

La identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música. Principales tendencias en España *Corporate visual identity (CVI) for music festivals. Main trends in Spain*

Cristina Pérez-Ordóñez, Universidad de Málaga (Málaga), cristinaperezordonez@uma.es; Belén Moreno-Albarracín, Universidad de Málaga (Málaga), belenmoreno@uma.es; José Luis Torres-Martín, Universidad de Málaga (Málaga), jltorres@uma.es; Andrea Castro-Martínez, Universidad de Málaga (Málaga), andreacastro@uma.es

Resumen

Los festivales de música constituyen uno de los principales productos de la industria musical actual debido a su proliferación en todo el mundo. En España, se cuenta con una población formada por casi 900 acontecimientos de estas características. En un mercado tan competitivo, disponer de elementos corporativos diferenciadores se convierte en una necesidad, entre los que destaca la identidad visual corporativa (IVC). Este trabajo propone un análisis de la IVC atendiendo a variables iconográficas y narrativas, de los festivales más multitudinarios de los que se desarrollaron en 2022 en el territorio nacional, considerando tanto macro eventos —aquellos con más de 100.000 asistentes— como de ciclo, según el ranking del Anuario de la Música en Directo (APM, 2023). Para su estudio se ha empleado una herramienta de análisis en la que se incluyen variables estructurales, textuales, plásticas, icónicas, identificativas y de preferencia. Los resultados señalan que los organizadores de festivales prefieren marcas de trazos simples, tipografías sencillas y legibles, trazos medios y una apuesta por la bicromía.

Palabras clave

Identidad visual corporativa; diseño gráfico; logotipo; festivales de música; tendencias visuales

Abstract

Music festivals are one of the leading products of the current music industry, given their spread worldwide. In Spain, there is a population of nearly 900 of these events. In such a competitive market, differentiating corporate elements, particularly the corporate visual identity (CVI), becomes a priority. This work proposes an analysis of the CVI, taking into account iconographic and narrative variables, of the most crowded festivals that were held in Spain in 2022, considering both macro events -those with more than 100,000 attendees- and seasonal events, according to the ranking of the Anuario de la Música en Directo (APM, 2023). It has been used as an analysis tool for the study, which includes structural, textual, plastic, iconic, identifying and preference dimensions. The findings show that festival organisers prefer brands with simple lines, accessible and legible typefaces, medium strokes and a commitment to two-colour printing.

Keywords

Corporate visual identity; graphic design; logotype; music festivals; visual trends

Ensayo pp. 65-72

como citar este artículo/referencia normalizada

Pérez-Ordóñez, Cristina; Morneo-Albarracín, Belén; Torres-Martín, José Luis; Castro-Martínez, Andrea (2023) "La identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música. Principales tendencias en España". *Questiones Publicitarias*, 32, pp.65-72

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.392>

INTRODUCCIÓN

Los festivales de música son actualmente uno de los productos más importantes de la industria musical. No en vano, en España en 2022 se celebraron casi 900 eventos de estas características, siendo Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía las comunidades autónomas que albergaron más festivales (Mediabrand Content Studio, 2023). En total, la música en directo generó más de 459 millones de euros en facturación directa, un 20% más que lo recaudado antes de la pandemia provocada por la COVID-19 (APM, 2023). Además, los diez festivales más multitudinarios atrajeron a casi 2.260.000 espectadores (APM, 2023; Mediabrand Content Studio, 2023). Estas cifras ponen de manifiesto la importancia de estos productos para la economía del país, con repercusión no sólo en la industria musical, sino también en otros sectores productivos, tales como el turismo, el ocio y el entretenimiento.

Concebidos como ecosistemas comunicacionales y como fenómenos multidimensionales donde los agentes implicados —artistas, público, empresas organizadoras, patrocinadores, administraciones públicas, proveedores y empresas de sectores afines, tales como las del turismo y el ocio— donde se relacionan mediante sus narrativas audiovisuales para hacerlos posibles (Pérez-Ordóñez, 2023), los festivales de música actuales se han convertido en productos musicales destinados al gran consumo, para lo que emplean toda suerte de técnicas y reclamos para atraer a las audiencias.

En un mercado tan competitivo en cuanto a opciones de asistencia a festivales, los organizadores de estos eventos despliegan sus narrativas —principalmente digitales y audiovisuales—, empleando todo tipo de herramientas y técnicas, para construir espacios de marca reconocibles dentro este sector (Anderton, 20219). En este sentido, la Identidad Visual Corporativa (en adelante, IVC) se constituye como uno de los elementos principales en esta construcción de marca, tanto por su valor corporativo como por convertirse en símbolos físicos identificables dentro de los propios recintos. No en vano, los logotipos en cualquiera de sus variaciones (Chaves, 2015) se erigen en símbolos visuales dentro de los recintos de los festivales —mediante carteles, letreros luminosos o instalaciones— y en elementos centrales de las narrativas visuales de las audiencias. Basta con observar cualquier foto colgada en redes sociales por cualquier asistente para comprobar el poder icónico de estos elementos.

Siguiendo a Villafañe (1999), la identidad visual se constituye como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67), siendo el logotipo con símbolo, el logosímbolo o el logotipo con atributo (Chaves, 2015) sus formas más comunes. Igualmente debe recoger y transmitir los activos intangibles de la personalidad de la institución (Costa, 1992), así como los valores para intervenir en la formación de la imagen pública de la organización (Capriotti, 2009).

En el caso de los festivales de música, y al pertenecer a una de las industrias culturales más importantes en la actualidad, estas representaciones gráficas además deben mostrarse eficaces para transmitir las ideas de modernidad, creatividad, libertad y accesibilidad, al ser características destacadas de este tipo de eventos (Stone, 2009; Webster y McKay, 2016; Holt, 2017; Anderton, 2019; Pérez-Ordóñez y Sosa Valcárcel, 2021). Sin embargo, su vital importancia ha pasado desapercibida por la comunidad investigadora, siendo muy escasos los estudios que han analizado alguno de los elementos empleados por los organizadores para crear una identidad visual, a excepción de algunos ejemplos sobre sus redes sociales (LLopis-Amorós et al., 2018; Cardoso et al., 2019; Anderton, 2020; Garay y Morales, 2020). Por tanto, el presente trabajo, además de tratar de establecer algunas líneas comunes en cuanto al diseño de las IVC de estos eventos, también cubre una importante laguna en la investigación, destacando la importancia de las herramientas visuales de las marcas en este competitivo sector.

METODOLOGÍA

El presente ensayo se ha elaborado a partir de una metodología mixta, empleando la revisión documental y el análisis narrativo y visual de los logotipos que han conformado la muestra; esto es, 11 de macrofestivales y 10 de festivales de ciclo. Se trata de los eventos más multitudinarios

Nombre	Formato	Género al que se destina	Asistentes
Primavera Sound	Macro	Multigénero	500.700
Mad Cool	Macro	Multigénero	310.000
Arenal Sound	Macro	Multigénero	300.000
Viña Rock	Macro	Rock y urbano	240.000
Rototom Sunsplash	Macro	Reggae	211.000
FIB	Macro	Multigénero	180.000
Resurrection Fest Estrella Galicia	Macro	Heavy Metal y rock	145.000
Weekend Beach Festival	Macro	Multigénero	135.000
Sónar Barcelona	Macro	EDM	122.664
O Son Do Camiño	Macro	Multigénero	115.419
Bilbao BBK Live	Macro	Multigénero	115.000
Marenostrum Fuengirola	Ciclo	Multigénero	188.106
Noches del Botánico	Ciclo	Multigénero	122.858
Las Noches del Malecón	Ciclo	Indie	119.283
Iconica Sevilla Fest	Ciclo	Multigénero	84.711
Festival Jardins Pedralbes	Ciclo	Multigénero	75.316
Guitar BCN	Ciclo	Multigénero	55.015
Banco Mediolanum Festival Mil•lenni	Ciclo	Multigénero	35.363
Magdalena en Vivo	Ciclo	Multigénero	30.240
Voll-Damm Barcelona Jazz Festival	Ciclo	Jazz	25.787
Área 12 Alicante	Ciclo	Multigénero	22.336

Tabla 1. Festivales de música analizados e IVC. Fuente: elaboración propia, a partir de AMP, 2023.

celebrados en España en 2022, según se desprende del *Anuario de la Música en Vivo 2023* (APM, 2023). Los macrofestivales son aquellos que congregan a más de 100.000 espectadores durante dos o tres jornadas continuadas de conciertos, mientras que los segundos son aquellos que se desarrollan durante un periodo de tiempo más amplio y cuya programación está compuesta por uno o dos conciertos por jornada (Brandão y Ferreira de Oliveira, 2019).

El estudio visual y narrativo se ha establecido siguiendo aportaciones previas (Chaves, 2015; Bermejo-Blas y Montes-Vozmediano, 2015; Salvador-Rivero y Montes-Vozmediano, 2016; Salvador-Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2018), en el que se han considerado variables nominativas (nombre, formato y género musical al que están destinados), estructurales (formas y orden), textuales (interletrado, interlineado, letra, cuerpo, rasgos accesorios, fuente, familia tipográfica, continuidad, dimensión tipográfica), plásticas (color tipografía, dimensión espacial, reproducción cromática), icónicas (líneas y trazos, grado de iconicidad) y variables identificativas (arquetipo, tipología, alusión gráfica, idioma). Su validez ya ha quedado demostrada en investigaciones anteriores aplicadas a los sectores de la moda, del lujo o de la fotografía digital. En total, 22 categorías de estudio a través de las que se ponen de manifiesto las principales tendencias en el diseño de la IVC de los festivales de música, lo que constituye una novedad en la producción académica.

Festivales incluidos en el estudio.

En este proyecto de investigación se han analizado las IVC de 21 festivales de música, 11 macrofestivales y 10 de ciclo (ver Tabla 1) celebrados en España durante 2022. Todos ellos pertenecen a la categoría de música popular y en su mayoría multigénero.

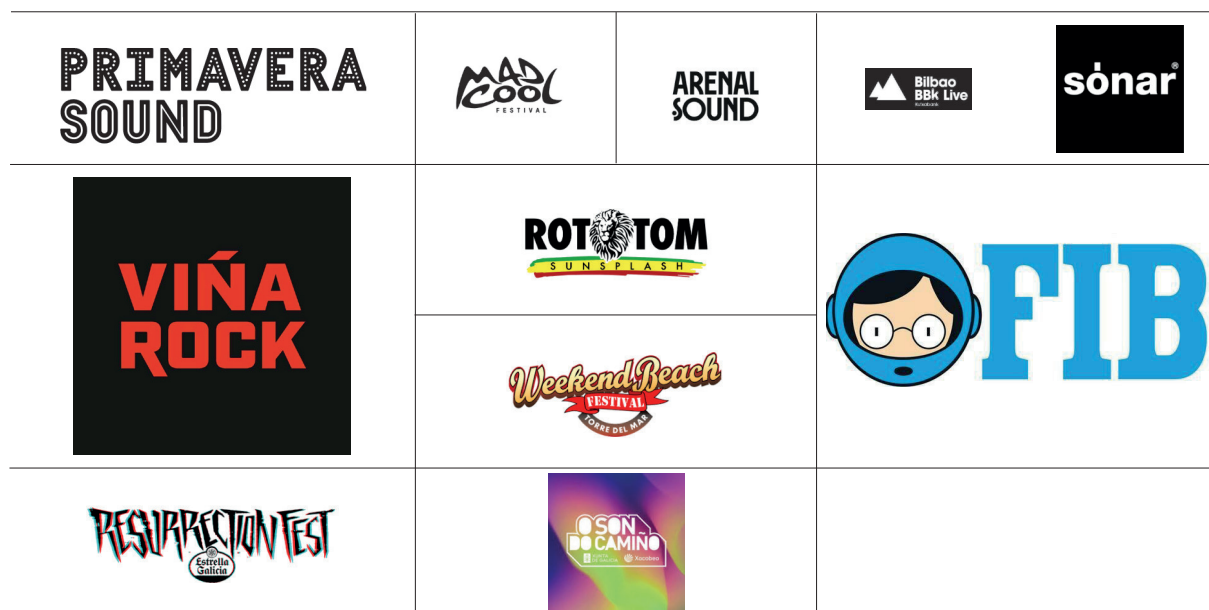


Figura 1. IVC de los macrofestivales de música analizados.

A continuación, se muestran las 21 IVC estudiadas en este trabajo, distribuidas según el formato de los festivales a los que pertenecen, macrofestivales (ver Imagen 1) o de ciclo (ver Imagen 2).

TENDENCIAS ACTUALES EN EL DISEÑO DE LAS IVC DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA ACTUALES.

Características de las IVC de los macrofestivales celebrados en España.

Una de las primeras características que se desprende del estudio de las marcas visuales de los eventos musicales más multitudinarios es el predominio por las formas sencillas (73%) y por aplicarse una alineación centrada (73%), lo que mejora la legibilidad y aporta simplicidad a los logotipos. De esta forma, se aplican las tendencias del diseño gráfico actual, claramente influenciado por la adaptación a contextos digitales y, especialmente, a redes sociales y formatos móviles.

En el aspecto textual también se manifiesta esa tendencia a la simplicidad y a la mejora de la legibilidad. Así, las marcas presentan un interlineado normal (45%) o estrecho (36%), principalmente, aunque en dos IVC se presenta una mezcla de espaciados entre sus letras —*Rototom Sunsplash* y *Mad Cool*—. Se prefieren las mayúsculas, en la gran mayoría de los casos (72,7%), aunque también se emplean en alguna de sus palabras en otros dos casos; los cuerpos de letra son, en su mayoría, en negrita o extranegrita (81,8%) al menos en alguno de sus textos, los cuales no emplean accesorios (64%; n=7). Las tipografías, por su parte, son limpias mayoritariamente (72,8%); predominan las familias sin serifa (81,8%), el empleo de una dimensión tipográfica normal (81,8%; n=9) y con una continuidad desligada (72,8%).

El estudio de las variables plásticas manifiesta una predilección por el empleo de imágenes bidimensionales (72,8%) y por la bicromía (55%), en especial el blanco y negro; mientras que predomina el uso de líneas y trazos rectos (81,8%), así como la inexistencia de elementos icónicos (81,8%) o, en cualquier caso, de pictogramas (27,3%).

Por último, entre las categorías identificativas, cabe señalar que el arquetipo —forma y configuración en la que se muestran las identidades visuales— no presenta una homogeneidad como en el estudio de las variables anteriores y en el 45% de los casos no se muestra ninguna forma, el 27% lo hace en forma de cuadrado y el 18% emplea otro tipo de arquetipos. Lo mismo sucede en cuanto a la tipología de la marca que, a pesar de que la mayor parte de los festivales emplea un logotipo con accesorio —acompañado de un elemento gráfico que carece de capacidad identificativa— (45%), los resultados muestran una mayor diversidad.



Figura 2. IVC de los festivales de música estudiados.

De este modo, el 18% usa un logotipo —representación exclusivamente tipográfica— y otro porcentaje similar prefiere el logotipo con símbolo —signo textual y gráfico identifican tanto juntos como por separado—. En cualquier caso, ninguna de las marcas seleccionadas emplea un símbolo solo, de lo que se desprende la necesidad de las promotoras por diferenciarse de sus competidoras y la inexistencia de signos visuales asociados a un festival concreto. Lo que sí presenta la mayoría de los logotipos estudiados es una alusión gráfica al servicio (75%) —algún elemento gráfico lo identifique—, pero también encontramos al propio festival, como es el caso del *FIB*, o al género al que está destinado, como sucede con la bandera de Jamaica incluida en el del *Rototom Sunsplash*. Por su parte, la identificación verbal es mayoritariamente con el sector al que pertenecen, con la inclusión de palabras relacionadas con la industria musical como *sound*, *live*, *festival* o *fest*. Además, en el caso del *Weekend Beach* y del *O son do caminho* existe una mención a la localidad o comunidad en la que se celebran. Por último, sí que hay una preferencia por emplear vocablos en inglés (27%) o por una combinación de este idioma con el español (36,4%), de lo que se desprende la vocación claramente internacional de la mayor parte de estos eventos.

Por tanto, y a modo de resumen, las IVC de los macrofestivales celebrados en España siguen las tendencias del diseño actual por su simplicidad y por favorecer la legibilidad en cualquier formato o dispositivo; son fácilmente reconocibles por su grado de iconicidad con la realidad; apuestan principalmente por el blanco y negro; y prefieren marcas compuestas por logotipos únicamente o acompañados de un símbolo o un atributo. Igualmente, emplean tipografías en mayúscula y negrita y se construyen aludiendo tanto visual como verbalmente al sector al que pertenecen, además de presentar una clara vocación internacional al usar mayoritariamente el inglés en alguna o todas las palabras que los componen.

Todo ello hace que estas marcas visuales se construyan no sólo para identificarlas en materiales de comunicación y marketing impresos o digitales, sino también para ser convertidas en carteles y letreros fácilmente reconocibles por las audiencias que asisten al festival y para las que no lo hacen.

Variables de la IVC de los festivales de ciclo en España

En esta segunda categoría de eventos, los resultados desprenden ciertas diferencias con los macrofestivales, aunque mantienen algunos rasgos comunes a la gran mayoría del sector. La mayor parte de los acontecimientos estudiados están destinados al multigénero (80%), buscando atraer al máximo número de asistentes.

En lo que respecta a las propias IVC, estas se diseñan para ser leídas fácilmente. Para ello se emplean formas sencillas (70%) y dispuestas centradas (36%) o alineadas a la izquierda (36%) optando por interlineados normales (50%) y por el empleo de mayúsculas (70%). Además, se usan fuentes en negrita (70%) o en extranegrita (30%) en exclusiva o en una combinación con otra tipología de cuerpos, tal y como sucede en el caso del *Ícónica Fest*; y todas ellas son fuentes limpias o sencillas, que pertenecen a familias tipográficas de palo seco (90%), aunque en el caso del *Voll-Damm Barcelona Jazz Festival* —logo del patrocinador— y

en el de *Magdalena en Vivo* —fecha y localidad— se emplean complementariamente romanas modernas. Del mismo modo, y siguiendo con estas variables textuales, hay una preferencia por la continuidad desligada (90%) y por la dimensión tipográfica normal (100%), y sólo *Guitar BCN* y *Área 12 Alicante* presentan accesorios en sus letras.

Por su parte, las variables plásticas de las IVC muestran una mayor homogeneidad. Así, las marcas son bidimensionales, con una preferencia por el color (60%) o por la combinación del blanco y negro (40%) y el empleo de un solo color (70%). En lo referente a las variables icónicas, su análisis desprende una tendencia a no incluir ningún tipo de imagen (70%), aunque, de hacerlo, se emplean pictogramas (30%). Además, pese a que predominan las líneas y trazos rectos, también se encuentran formas curvas (30%) o combinadas con las primeras (30%).

A excepción del empleo mayoritario del idioma en español (90%), el resto de variables identificativas estudiadas no muestran tendencias claras. De esta forma, en lo referido al arquetipo de las IVC, un 40% no presenta ninguno, un 30% representa un rectángulo horizontal, un 20% un cuadrado y un 10%, usa un círculo, la de *Noches del Malecón*. Además, la mitad son logotipos con símbolos, mientras que el 40% emplea un logotipo de manera exclusiva. Por último, respecto a las alusiones gráficas son mayormente inexistentes (70%), si bien tanto *Las Noches del Botánico* como *Alma Jardins de Pedralbes* sí referencian con sus símbolos a los espacios, mientras que el *Guitar BCN* lo hace al sector. Por su parte, la alusión verbal más frecuente es al espacio, que aparece en 9 de los casos; seguida de las referentes al año y al producto, ambas con 4 menciones. Por último, también hay que señalar la alusión —sea verbal o gráfica— a los patrocinadores principales de estos eventos en tres de los signos, lo que pone de manifiesto la importancia de los *sponsors* en este tipo de acontecimientos, especialmente en esta categoría que tiene una mayor duración temporal.

Con todo ello se pueden señalar como tendencias principales en los festivales de ciclo el empleo de IVC sencillas, legibles y entendibles, donde predomina el uso de las mayúsculas y las negritas y de fuentes sin serifa y limpias, a pesar de que también se combinan con otras de tipo moderna romana. Hacen uso de imágenes unidimensionales, con un predominio del color, aunque sin variaciones ni combinaciones con otros y que incluyen diferentes alusiones tanto visuales como verbales al espacio, año, sector, etc. Por último, reflejan el enfoque a las audiencias nacionales por el uso del español y prefieren logotipos o logotipos con símbolos como tipología de IVC.

Rasgos comunes y diferenciadores en el diseño de IVC de los festivales en España.

A pesar de las diferencias de cada una de las marcas visuales que presentan los festivales de música popular contemporáneos, el estudio realizado determina una serie de elementos coincidentes tanto en los eventos de ciclo como en los más multitudinarios. En primer lugar, la apuesta por la sencillez en las formas y en la disposición de los elementos, ya que se emplean alineaciones centradas o a la izquierda cuya finalidad es facilitar su legibilidad.

También hay una tendencia a la adopción de logotipos, logotipos con atributos y, en menor medida, logotipos con símbolos. Se trata, por tanto, del empleo de identificadores nominales, es decir, los que otorgan una mayor importancia al nombre (Cháves, 2015), una decisión que tiene sentido en un mercado tan competitivo como el de los festivales de música, cuya proliferación a lo largo del territorio español hace necesario el desarrollo de este tipo de estrategias comunicativas. Además, y coincidiendo con Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga (2018), esta ausencia de elementos visuales parece querer trasladar la identificación al propio evento, lo que redundaría en la necesidad de diferenciación. Del mismo modo, en el caso de emplear algún tipo de atributo visual, este se relaciona bien con la localidad o el espacio que los alberga, como sucede en los casos del *Bilbao BBK Live* o del *Alma Jardins de Pedralbes*, o bien lo hace simplemente como recurso decorativo —en los casos de *Rototom Sunsplash* o *Ícónica Fest*—.

Por ello, el elemento textual es el que ha recibido mayor atención en el diseño de las IVC. En este sentido cabe destacar que la sencillez y la legibilidad se mantienen como propósitos principales de estas marcas, tal y como se desprende del empleo de las mayúsculas desli-

gadas, familias tipográficas sin serifa y fuentes sin trazos. De esta manera, se apuesta por la simplicidad formal, pero también por la modernidad y limpieza, en sintonía con el trabajo de Salvador Rivero y Montes Vozmediano (2016) sobre el sector de lujo. Sin embargo, también se trata de aportar a la marca la capacidad de ser memorable, es decir, recordada con facilidad por las audiencias, subrayada además por el empleo de la negrita y la extranegrita aplicada al nombre del festival. No suelen emplear elementos icónicos, a excepción de ciertos pictogramas, algo que incide igualmente en la ausencia de arquetipos; y las alusiones verbales son más frecuentes en ambos casos que las gráficas.

Por último, en cuanto a líneas coincidentes, encontramos la ausencia de tridimensionalidad, así como la apuesta por la bicromía, aunque es en este aspecto cromático donde encontramos algunas de las diferencias más notables entre ambos grupos de eventos. Los macrofestivales tienden a emplear el negro o el blanco como colores principales de sus logotipos —a excepción de la IVC del *FIB* y del *Weekend Beach*—, mientras que en el caso de los ciclos se encuentra una mayor amplitud cromática.

Otra importante diferencia es la referente a las alusiones. Los acontecimientos más multitudinarios realizan alusiones verbales principalmente al sector (*sound, live, rock, etc.*) o al propio producto (festival, *fest*), mientras que los segundos incluyen otras alusiones como las relativas a los espacios (ciudades o recintos) y a las fechas. Por otra parte, mientras que los macrofestivales emplean el inglés en buena parte de sus IVC, los de ciclo optan por el español y por destacar la presencia de manera verbal o gráfica de sus patrocinadores, algo que no sucede en los eventos más grandes.

Todas estas características reflejan la existencia de ciertas pautas comunes en cuanto al diseño de IVC en el segmento de los festivales de música, si bien muchas de ellas son consecuencia también de la digitalización de los contenidos visuales actuales y de las comunicaciones de marca, los cuales se enfocan al consumo a través de plataformas virtuales. Así lo confirma la apuesta por la simplicidad y la limpieza o la escasez cromática y de elementos icónicos. Pero, a la vez, se observa un intento por hacer reconocible al sector, empleando alusiones principalmente verbales con referencias a la propia industria del directo o al producto; en este caso, el propio festival. Esta homogeneidad, liderada por los eventos de mayor tamaño —quienes sirven de ejemplo al resto de la población de acontecimientos—, es reflejo igualmente de la propia estandarización del fenómeno, en el que las propuestas artísticas y experienciales son casi iguales en todos los recintos, una de las características principales de los festivales actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderton, Chris (2019). *Music Festivals in the UK: Beyond the Carnavalesque (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315596792>
- Anderton, Chris (2020). From Woodstock to Glastonbury to the Isle of Wight: The Role of Festival Films in the Construction of the Countercultural Carnavalesque. *Popular Music and Society*, 43(2), 201-215. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1687670>
- Asociación de Promotores Musicales (APM) (2023). *Anuario de la Música en vivo 2023*. <https://drive.google.com/file/d/1osazzconZ3SeVPZZC6NheVqp7zs9ISKY/view>
- Bermejo Blas, Ana, Montes Vozmediano, Manuel (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>
- Brandão, Amélia, de Oliveira, Rodrigo Ferreira (2019). Internationalization Strategies in Music Festivals. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66, 91-112.
- Capriotti, Paul (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. *Colección de Libros de la Empresa*. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cardoso, Lucília, Araújo Vila, Noelia, de Almeida, Ângela, Fraiz Brea, Jose Antonio (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura. *Investigaciones Turísticas*, 17, 149-167. <http://dx.doi.org/10.14198/INTU-RI2019.17.07>
- Chaves, Norberto (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, n. 13, 40-49. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Costa, Joan (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos*. Ediciones CEAC.
- Garay Tamajón, Lluís, Morales Pérez, Soledad (2020). User Engagement in Festival Virtual Brand Communities: The Cases of Sónar and Primavera Sound (Barcelona). *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 300–327. <https://doi.org/10.1177/1096348019897990>
- Holt, Fabian (2016). New Media, New Festival Worlds: Rethinking Cultural Events and Televisuality Through YouTube and the Tomorrowland Music Festival. En Christina Baade y James A. Deaville (eds), *Music and the Broadcast Experience: Performance, Production, and Audiences* (online edn), Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199314706.003.0013>
- Llopis-Amorós, María Pilar, Gil-Saura, Irene, Molina-Ruiz, María Eugenia (2018). The Role of Marketing Communications in Generating Brand Equity for an Event. *Event Management*, 22/5, 825-848(24). <https://doi.org/10.3727/152599518X15241431917142>
- Mediabrand Content Studio.(2023). *Oh Holy Festivals, 2023. III Observatorio de marcas en festivales*. <https://ohholylfestivals.com/>
- Pérez-Ordóñez, Cristina (2023). *Los festivales de música como fenómeno multidimensional: experiencia cultural, narrativa audiovisual. Tres modelos en España*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2296>
- Pérez-Ordóñez, Cristina, Sosa Valcárcel, Aimiris (2022). El mito de los festivales de pop-rock como símbolo de la contracultura a través de la creación audiovisual: de los documentales film festivals de los 70 a los aftermovies. En Agustín Gómez, Rubén Higuera, Miguel de Aguilera (coords.), *Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos*, (175-193). Comunicación Social.
- Salvador Rivero, Andrea, Montes Vozmediano, Manuel (2016). La identidad visual del lujo en España. *Revista Prisma Social*, (17), 1–23. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Stone, Chris (2009). The British Pop Music Festival Phenomenon. En Jane Ali-Knight, Martin Robertson, Alan Fyall, Adele Ladkin (Eds.), *Advances in Tourism Research, International Perspectives of Festivals and Events*, (205-224). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045100-8.00014-4>
- Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Webster, Emma; McKay, George (2016). From Glyndebourne to Glastonbury: The Impact of British Music Festivals. *Arts and Humanities Research Council/University of East Anglia*. www.dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.3413836