

ZZFEZ

TRABAJO DE
FIN DE GRADO



Universidad Francisco de Vitoria,
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Grado en Diseño. Título propio de experto
gráfico multimedia e interactivo

Alejandra Asensio Azaustre
aleaa1999@gmail.com

TUTOR
Tania Navas
tania.navas@ufv.es

Curso académico 2020/21
Convocatoria extraordinaria



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

“I kept hearing that metal is dead and Ozzy’s dead and people that like Ozzy are dead. I have never had an empty seat. I’ve always sold out, so who’s saying it’s all over?”

Ozzy Osbourne, 1998.

Introducción

1 Objetivos y metodología

2 Estado de la cuestión

- 2.1 El valor del diseño en el ámbito musical
- 2.2 El nuevo paradigma de la experiencia de eventos
- 2.3 ¿Para quién diseñamos?
- 2.5 Conclusiones

3 Desarrollo

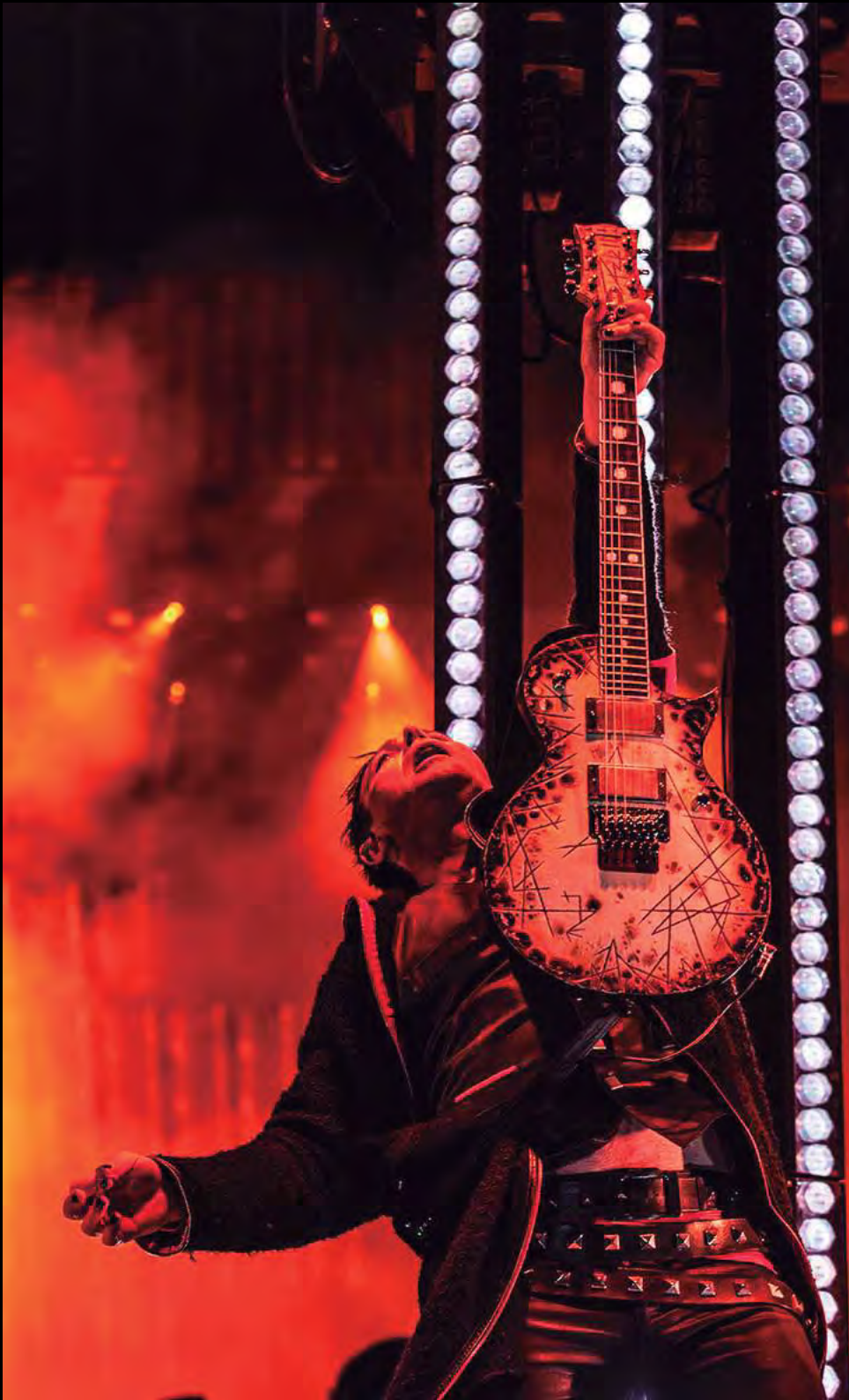
- 3.1 Justificación de la propuesta
- 3.2 Propuesta
- 3.3 Desarrollo de la propuesta
 - Rediseño de marca
 - Aplicaciones de la nueva imagen de marca

4 Análisis de resultados

5 Conclusiones

Bibliografía y webgrafía

Contenidos



RESUMEN

Tras la pandemia del Covid-19 el mundo del festival ha perdido mucha fuerza, aunque no seguidores. Este proyecto nace por y para aquellas personas que siguen queriendo apoyar la música y disfrutar de sus artistas favoritos, pero adaptándose a las nuevas medidas y exigencias que esta situación trae consigo.

El rediseño del Ozzfest no sólo es un rediseño de marca, sino también, una reconceptualización del festival con el fin de crear sensaciones y experiencias que nunca se habían visto antes.

Nueva estética, nuevos productos, nueva web y nuevo concepto para que los amantes del *Rock* y el *Metal* sigan disfrutándolo como siempre.

After the Covid-19 pandemic, the festival world has lost a lot of strength, although not followers. This project has been brought to life for those people who still want to support music and enjoy their favorite artists, but adapting to the new measures and demands that this situation brings with it.

The Ozzfest redesign is not only a branding redesign, but a reconceptualization of the festival in order to create sensations and experiences that have never been seen before.

New aesthetics, new products, new website and new concept so that Rock and Metal lovers can continue to enjoy it as always.

Festival de *Rock*

Marca

Merchandising

Diseño Web

Diseño de experiencias

KEY WORDS

Rock festival
Branding
Merchandising
Web design
UX design

Motivada por un interés personal además de por la situación actual que vivimos tras el comienzo de la nueva normalidad que ha traído la pandemia del Covid-19, esta propuesta tiene como objetivo principal ofrecer una nueva experiencia en lo referente a los festivales de *Rock*, adaptándose a las nuevas medidas de seguridad implantadas. Concretamente, se centrará en el festival Ozzfest y tratará de encontrar la forma de hacer posible este evento y de acoger al mayor número de apasionados de la música, de una manera 100% segura y, a la vez, atractiva.

Para esto mismo, se estudiará la historia del festival, sus principales competidores y las necesidades dentro del mercado de los festivales de *Rock* que a día de hoy no están cubiertas.

Además, para mejorar el proyecto no solo en lo referente al concepto, se llevará a cabo un rediseño total de la imagen de marca del festival, de tal manera que la parte gráfica de la marca apoye y complemente el nuevo concepto. De esta manera se intentará hacer más atractivo el evento y todo lo que conlleva.

Por otro lado, también se investigará sobre qué soluciones se están encontrando a la hora de crear experiencias multitudinarias en la situación post-Covid en la que nos encontramos. También se buscarán maneras de adaptar dichas soluciones a la propuesta a la vez que se intentará encontrar soluciones propias al problema en cuestión.

Por último, se hará un estudio para determinar en qué plataformas conviene que el festival tenga cuentas activas para crearlas posteriormente. De esta manera, los usuarios y el evento podrán estar conectados directamente y habrá un intercambio constante de feedback entre unos y otros, para que la experiencia pueda llegar a ser lo más beneficiosa posible para ambos.

IN TRU SUC CIÓN

OBJETIVOS

Objetivo Principal

Llevar a cabo el rediseño de la identidad gráfica del Festival de música *Rock, Ozzfest* y encontrar la manera más adecuada de poder llevar a cabo este evento en tiempos de Covid-19.

1. Investigar la historia del festival y definir una nueva imagen visual, acorde con sus ideales y objetivos.
2. Bocetar y diseñar un nuevo logotipo que dé respuesta a las conclusiones de la investigación.
3. Aplicar la nueva imagen visual a la cartelería y a los diferentes productos y espacios del festival para conseguir coherencia entre la parte conceptual y gráfica del proyecto.
4. Diseñar una línea de merchandising para la próxima edición, Ozzfest 2021.
5. Rediseñar la web del festival, así como reenfocar sus perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) para una la comunicación entre el festival y sus clientes.
6. Proponer nuevas maneras de disfrutar el festival en el momento post- Covid19 en el que se va a celebrar para asegurar una experiencia positiva y segura a todo usuario.

METODOLOGÍA

- 1.** Se investigará, apoyándose en bibliografía especializada, sobre la historia del festival, sus valores, sus proyectos pasados y su idea de empresa para llevar a cabo un rediseño que funcione en concordancia.
- 2.** Se investigará sobre otros festivales similares y la utilización del diseño en cada uno de ellos.
- 3.** Se hará un análisis en profundidad sobre la marca y toda su trayectoria gráfica y visual para conocer sus puntos débiles y de mejora.
- 4.** Se investigarán tendencias actuales de diseño gráfico aplicadas a la música y eventos.
- 5.** Se determinará un target específico al que dirigir la estrategia de comunicación y al que se tendrá en cuenta a la hora de hacer del rediseño gráfico de la marca.
- 6.** Se desarrollará un panel de inspiración del mundo visual que se le dará al festival.
- 7.** Se explorarán varios estudios del color para llegar a conclusiones y hacer decisiones fundamentadas a la hora de diseñar, tanto la nueva imagen corporativa, como la cartelería y los productos.
- 8.** Se procederá a la creación de una propuesta de identidad gráfica haciendo uso de los conocimientos adquiridos en la Universidad, así como diferentes técnicas y herramientas (Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, diferentes programas 3D y de edición de vídeo, etc.).
- 9.** Se investigarán opciones alternativas para disfrutar del festival de manera no presencial, para poder llegar a complacer al máximo número de personas teniendo en cuenta la reducción de aforos.
- 10.** Se estudiará la posibilidad de crear una App para ofrecer diferentes servicios a los compradores de entradas, para así ampliar la capacidad del festival.
- 11.** Se elaborará una estrategia de comunicación a llevar a cabo por el festival, apoyándose en su mayor parte en las redes sociales.

**ESTADO DE LA
CUESTIÓN** ■ **es-
TADO DE LA CUES-
TIÓN** ■ **e-
STADO DE LA CUES
TIÓN** **ESTADO DE LA
CUESTIÓN** ■ **es-
TADO DE LA CUES
TIÓN** ■ **ESTADO
DE LA CUESTIÓN** ■

2.1 EL VALOR DEL DISEÑO EN EL ÁMBITO MUSICAL

Diseño gráfico como lenguaje	20
Recursos no textuales de comunicación en el diseño gráfico	22
El uso de la tipografía como elemento de comunicación	25
La tipografía en el <i>Metal</i> . Historia y usos	26
Comunicar a través del color	34
Diseño gráfico en el <i>Rock</i> . Logotipos legendarios	36
Artistas gráficos referentes en el ámbito musical del <i>Rock</i> y el <i>Metal</i>	58
Análisis de la marca Ozzfest	62
Historia de la Marca	62
Historial del logo y antecedentes	64
Competencia. Festivales referentes	73

2.2 EL NUEVO PARADIGMA DE LA EXPERIENCIA DE EVENTOS

Situación actual tras el Covid-19	82
Prácticas de prevención en situaciones multitudinarias. Protocolos	84
Cómo ha afectado el Covid-19 al panorama de los eventos	86
Nuevas opciones en tiempos de Covid-19	89
Celebración de festivales durante 2020 y 2021	98

2.3 ¿PARA QUIÉN DISEÑO?

Público objetivo del festival	105
Lazos de identidad en el <i>Rock</i> . Sentimiento de comunidad.....	107

2.4 CONCLUSIONES.....108

El valor del diseño en el ámbito musical





Diseño gráfico como lenguaje.

Como ser relacional, el ser humano necesita del lenguaje. El deseo de comunicación entre unos y otros existe desde que existe el hombre y es por ello que ha ido evolucionando con él.

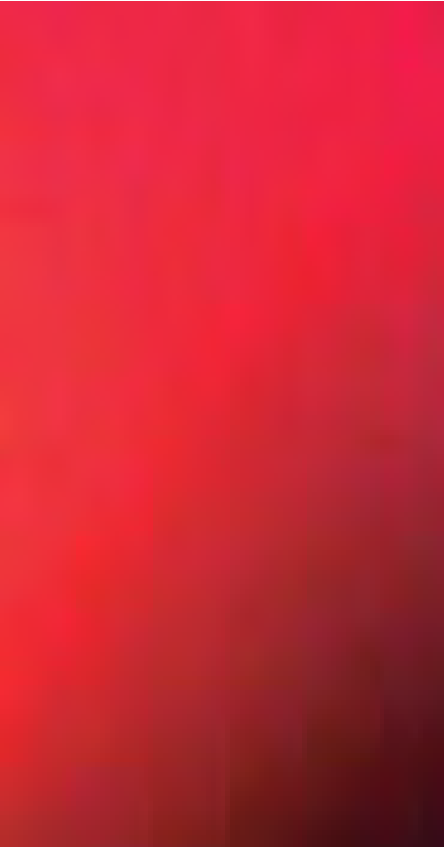
La forma de expresarse y de relacionarse ha ido cambiando a lo largo de la historia, dejando claro, además, la importancia de la comunicación no verbal. Gracias a las pinturas rupestres, los jeroglíficos, los símbolos, la música, el arte y demás lenguajes se han podido capturar y preservar el pensamiento y modo de vida de generaciones pasadas y presentes. La comunicación no verbal ha significado conocimiento y ha sido una de las herramientas más potentes para la evolución y entendimiento del ser humano.



Fig. 1. Piedra de Rosetta (196 a. C.) Museo Británico

En lo referente al diseño, Joan Costa, comunicólogo, diseñador, investigador, metodólogo y uno de los fundadores de la “ciencia de la comunicación visual” dijo:

“Si todo producto de diseño, en tanto que existente, es visual, la palabra clave que lo define es, pues, comunicación. Que al mismo tiempo es acto de contacto y medio de transmisión de información que va del mensaje al individuo. (...) Es por el hecho de ser gráfico (más que por ser diseño) y por ser comunicación (más que por ser visual) lo que hace del diseño gráfico un lenguaje específico de transmisión de información. Y él es, por eso mismo, un hecho sociocultural”.¹



Siendo pues, un lenguaje universal mediante el cual el diseñador proyecta sus emociones, inquietudes y pensamientos, no es otra cosa que una herramienta de apoyo a la comunicación.

En el caso del diseño como apoyo a la música, es importante que ambos transmitan el mismo mensaje. Se unifican dos formas de comunicar. Dos lenguajes que a su vez son uno solo que intenta expresar todo aquello que los músicos tienen dentro de sí.

Recursos no textuales de comunicación en el diseño gráfico.

Como han comentado otros profesionales, Joan Costa afirma que el ojo es el principal órgano del sistema sensorial humano y pone especial énfasis en su discurso en la diferencia entre mirar y ver, en el que este último es el acto de percibir cada detalle de las cosas que rodean al individuo. Aunque la mirada no siempre está trabajando, en lo que a la acción de ver se refiere, sí está inclinada y en estado latente, esperando encontrar algo que llame su atención. Para él, el mirar es un placer intrínseco del ser humano.



Fig. 2. Peter Murphy (1980). Bauhaus

El autor define este estado potencial como el estado del diana-radar, que es muy adecuado a la hora de comunicar con imágenes.²

Como lenguaje no verbal, el diseño gráfico se apoya en aspectos visuales para poder llevar a cabo la acción de comunicación. Concretamente el 80% de la información transmitida le corresponde a la comunicación no verbal. Es por ello que esta necesita de unas herramientas concretas:³

² COSTA, Joan (2013). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Editorial Design. P.19

³ MURPHY. *El lenguaje no verbal del diseño gráfico: imágenes y composición* [en línea]. Murphy Marketing : 2019 Disponible en web: < <https://murphy.es/el-lenguaje-no-verbal-del-diseno-grafico-imagenes-composicion/> > [Consultado el: 5 de abril de 2021].



Fig. 3. Walking On Egg Shells, anónimo.

Las imágenes

Como recurso de comunicación visual, las imágenes son, sin lugar a dudas, uno de los mejores transmisores de información. Fueron de las primeras formas de comunicación y son de las pocas herramientas capaces de romper barreras culturales, generacionales, entre otros.

La composición

Es una de las partes más complejas del diseño gráfico y es la correspondiente a lo que la distribución de los elementos del diseño conlleva.

El peso

Estando intrínsecamente conectado con la composición, es esencial saber cómo afecta la colocación de los elementos en su peso visual.

Los elementos colocados en la parte derecha o inferior tienen mayor peso visual y nos dan una sensación de progreso. Sin embargo, los de la izquierda o los de arriba aportan una sensación de ligereza.

Las formas esbeltas y angulares amplían el campo de visión. Por otro lado, los angulares cortos transmiten una sensación de humildad y timidez. Lo redondo crea armonía, suavidad y perfección. Las formas simples y regulares son más fáciles de percibir y recordar.

Todos estos aspectos son una forma de comunicación en sí y muy importante que como diseñadores los tengamos en cuenta para crear nuestros diseños, ya estén aplicados en logotipos, carteles, webs, etc.

MIPPO

GRA

FLA

El uso de la tipografía como elemento de comunicación.

La tipografía puede llegar a decir más de lo que se cree. Transmite la personalidad del que la utiliza y puede llegar a transmitir sensaciones muy fuertes como lo son el frío, el misterio, la cercanía, el dinamismo o la rebeldía, entre otras.

La elección tipográfica en un proyecto afectará a la propuesta de identidad del proyecto, y puede suponer la diferencia entre que este funcione o sea un fracaso absoluto. Esta debe ser coherente con el uso de palabras e imágenes, servir como factor diferenciador y ser capaz de conectar con la audiencia y estimular sus emociones.

Todas las fuentes tienen características morfológicas y diseños de identificación, y se pueden dividir en diferentes familias. Por eso, cada uno de ellos transmite ciertos sentimientos y ciertos conceptos e ideas concretas.

Algunos ejemplos de estas son:

Romanas

Son las más clásicas y formales de todas. Se caracterizan por contar con serifa en la base de sus extremos y suelen utilizarse para expresar tradición, delicadeza y religiosidad, entre otras cosas.

Ejemplos: Garamound, Bodoni

Egipcias

Las tipografías egipcias suelen caracterizarse por mantener el grosor de sus trazos durante toda la letra. Suelen transmitir fuerza y precisión. Al igual que las romanas, también poseen serifa, en este caso formando un ángulo recto con las partes perpendiculares de la letra.

Ejemplos: **Cooper Black**, Robotik

Palo seco

Estas tipografías suelen mantener un mismo grosor en todo el trazo, al igual que las egipcias, pero carecen de serifa. Son las más legibles de todas y suelen transmitir sensaciones de modernidad y limpieza.

Ejemplos: Helvética, Raleway

La tipografía en el Metal. Historia y usos.

Al entrar en una tienda de música es fácil distinguir los géneros de unos álbumes y otros solo por su estética.

Del mismo modo que ocurre en el mundo de la moda, en la música hay ciertos códigos de estilo que diferencian unos géneros de otros. Como es evidente, no es una verdad absoluta el que el *Pop* o el *Rock*, por ejemplo, tengan un estilo único y exclusivo, pero si ciertas características que suelen repetirse en cada uno de ellos.

En el caso del *Rock*, aunque se hayan dado imágenes y estilos de todo tipo, se suele tender hacia todo aquello que resulte agresivo y sombrío.

En cuanto al *Heavy Metal*, aun teniendo una temática variada según los grupos, destaca lo oscuro, la religión y las críticas sociales.

En este caso, es de gran importancia hacer hincapié en la estética y las tendencias de estilo dentro de este último género, ya que es el más representado dentro del festival. Por esto mismo, y para respetar la imagen que quiere proyectar la Marca, es necesario conocer las tipografías que caracterizan este estilo musical, para poder aplicarlas de manera correcta al rediseño del Ozzfest en caso de así creerlo oportuno.



Fig. 4. *The Rape of Christ* (1974), Drew Struzan
Portada del álbum *Sabbath Bloody Sabbath* de Black Sabbath

Black Sabbath fue la transfiguración de Earth, un grupo formado por Ozzy Osbourne como cantante, Tony Iommi como guitarrista, Geezer Butler como bajista y, por último, Bill Ward en la batería. Nacieron en Birmingham, en Reino Unido y se les considera los creadores del concepto de las letras crípticas en el *Metal*, haciendo así un contraste con las letras pacifistas ya propuestas en la época.

Tras la publicación de sus dos primeros álbumes, "*Black Sabbath*" (1970) y "*Paranoid*", publicado ese mismo año, son considerados la piedra angular del *Metal* por sus letras y sonidos. Iommi propuso para ellos la utilización de lo que él consideraba el Intervalo del Diablo, lo cual no era más que un tritono. Este intervalo musical abarca tres tonos enteros y es por el que surge el sonido tan característico de la banda. Además, también hicieron uso de ritmos influenciados por las máquinas prestadoras de metal, que son muy conocidas en Birmingham. Dicho conjunto de sonidos que se desarrollaban a través del fraseo de la guitarra fueron los primeros sonidos del *Metal*.

Consideradas las primeras canciones de *Heavy Metal* por excelencia, "*Paranoid*" y "*Iron Man*" fueron la cúspide del sonido del Metal, además de su forma más pura. Más tarde, dicho sonido evolucionaría de la mano de otros influyentes grupos británicos a lo que hoy conocemos como *Heavy Metal*.⁴

Mientras que el sonido del *Heavy Metal* se ve influenciado por vertientes de la música del *Rock* psicodélico, el *Blues* y el *Hard Rock*, el componente visual del género empieza a poseer un estilo propio y característico.

En los años 70, una corriente de este género se manifestó como reacción al "paz y amor" de la cultura hippie de los años 60. Dicha corriente se desarrolló como una contracultura que pretendía acabar con el final feliz del *Pop*, combinando la visión de las cosas que no siempre funcionaban a modo de filosofía (críticas políticas, sociales, anticonsumistas y antimilitares).

Debido a sus temas relacionados con la oscuridad y la acritud, el *Heavy Metal* es el género acusado de ensalzar el satanismo y los aspectos más crudos de la vida en la música. No se quedan atrás temas como la guerra, la aniquilación nuclear, los asuntos ambientales o la propagación religiosa o política. La canción "*War Pigs*", de Black Sabbath, o "*Thank God for the Bomb*", de Ozzy Osbourne, son claros ejemplos de lo expuesto anteriormente.

Existen varios grupos de *Heavy Metal* cuya lírica suele abordar la filosofía del orgullo y la soberbia. Dichas filosofías son la potencia, la agresividad y el poder, las batallas y fuerza del género. Como es el caso del grupo Manowar, entre otros.

Un tercer grupo temático importante son los asuntos de fantasía épica y/o gótica, relatos de ficción o de colorido histórico, mitologías exóticas, etc. El *Heavy Metal* es nuevo en este tipo de materias fantásticas, aunque están presentes en las letras de Black Sabbath o Led Zeppelin y por ello y, con el paso del tiempo, han ido enriqueciendo el panorama y diversificando el género.

Un ejemplo de grupo aferrado a dicha corriente en la que abundan temas de historias de castillos, espadas y dragones como es "Rhapsody Of Fire", con los que ciertas bandas se han identificado estrechamente, incluso adoptando clara inspiración medieval. Como es el caso de "Enslaved" con los vikingos, o "Running Wild" con su escenografía pirata.

El horror gótico tampoco se quedada atrás dado que tiene su correlato en las bandas de *Black Metal* que tienden a utilizar variaciones del maquillaje espectral, el que desde sus inicios inspiró a King Diamond en Mercyful Fate.

Además de en el anteriormente dicho, también es popular entre otros géneros menos oscuros, como en las canciones "Of Wolf and Man", de Metallica, "Phantom of the Opera", de Iron Maiden, o "Bark at the Moon" de Ozzy Osbourne.⁵



*Fig. 5 y 6. Full Moon Fever (1983) ,Fin Costello
Ozzy Osbourne posando para el álbum Bark at the Moon*



Diferencia dramática entre
trazos finos y gruesos

Blackletter

Serifas finas, en diagonal
para las minúsculas

Para cualquier diseñador gráfico es importante el conocimiento de la tipografía y las tipografías y, una faceta esencial de cada una de ellas es su uso a lo largo de la historia.

En el caso de las *Blackletter* o tipografías góticas, aunque no solo se basan e inspiran en ello, son tipografías fundamentalmente asociadas con la historia y los temas religiosos. Concretamente con el cristianismo.

La *Blackletter* fue una escritura muy extendida en toda Europa occidental desde el siglo XII hasta el siglo XVII tanto en manuscritos como en obras producidas en serie, impresas en prensa de tipos móviles de metal.

Denominadas góticas o inglés antiguo, las tipografías de letra negra se caracterizaban por la utilización de trazos finos y gruesos, además de por poseer serifas muy decoradas y dramáticas. Con el tiempo apareció una amplia variedad de letras negras diferentes, pero se pueden identificar cuatro familias principales: *Textura*, *Rotunda*, *Schwabacher* y *Fraktur*.⁶

Johannes Gutenberg usó la *Blackletter* para hacer su Biblia impresa, uno de los primeros libros impresos con este tipo de metal móviles producidos en masa en Europa durante el siglo XV. La Gutenberg Press permitió que las personas accedieran a conocimientos, ideas y textos religiosos y fue una herramienta esencial para la propagación de ideas religiosas.

Siguiendo con el mismo tema, es notable que el cristianismo es un tema popular en la música *Metal*, tanto en letras explícitamente anticristianas como, siendo el caso de Judas Priest, sirviendo de inspiración para nombres de las bandas, canciones y álbumes. De la misma forma, también era común que las bandas de *Metal* adoptaran e hicieran suyas las tipografías que habían difundido las obras religiosas. Fue una forma de llegar a las masas para así invalidar o subvertir la religión. Se diseñó como movimiento para crear enfrentamientos con lo establecido y promover la crispación social.

Otra de las connotaciones de la letra negra reside en el simbolismo Nazi y el Tercer Reich. En la década de 1920, Alemania fue uno de los países que se centraron en el estudio de la historia de las tipografías y las innovaciones dentro del campo de estas. La publicación del libro de Jan Tschichold "*Die neue typographie*" en 1928 inició un movimiento con ese mismo nombre en el que, con actitud revolucionaria, pretendían romper las reglas clásicas del texto impreso, promulgando así una organización libre y sustituyendo la forma por la función. Condenaban la mayoría de tipografías clásicas y daban protagonismo a las sans-serif.⁷

Tras al ascenso de Adolf Hitler y el Partido Nazi, se consideró que el diseño y las tipografías modernistas no respondían a sus ideales alemanes. En el esfuerzo por unir y controlar la identidad nacional alemana, el diseño tradicional resurgió siendo rechazado así el diseño y arte modernista. El partido propagó la *Fraktur*, siendo así declarada como *Volksschrift*, o la fuente del pueblo, usada en toda la propaganda desde 1933 hasta 1941 cuando se sustituyó por un texto romano más legible y más apropiado para comunicar.

Volviendo a *Sabbath Bloody Sabbath*, es necesario comentar la influencia que en ella tuvo el movimiento Nazi, dado que en las letras "S" utilizaron las mismas runas Armanen que se vieron en las SS. Pero no fue solo en la portada

de este álbum dónde podemos ver la influencia del partido Nazi, sino que también la podemos apreciar en los logotipos de Slayer, KISS, Motörhead y Mötley Crüe, entre otras bandas.

La generación que surgió a raíz de la segunda guerra mundial, conocida como la generación del *baby boom*, crearon y crecieron con el sonido del *Metal*.

Fueron los encargados de juntar todas estas connotaciones intrínsecas con la religión y los temas políticos controvertidos para crear un sonido antisocial, que provocara crispación.



Fig. 7. Logo de Slayer para el lanzamiento de *Seasons in the Abyss* (1990), Rick Rubin

Teoría del color y aplicación de este al diseño gráfico.

Un aspecto que siempre ha estado presente es el color, identificándose así como un símbolo de pobreza, riqueza, de prosperidad o de desdicha. Siendo recurrente en el arte y en la vestimenta desde los tiempos antiguos, el color tiene tanta importancia que forma parte del lenguaje.

Aristóteles fue uno de los primeros en tratar el color como una cuestión de ciencia, dado que afirmaba que todos los colores se obtienen de la mezcla de cuatro colores. Además, fue el primero en relacionarlos con la luz. A este le siguió Isaac Newton con "*Opticks*", estableciendo una de las teorías del color que, a día de hoy, siguen vigentes. Pero fue Joan Goethe, científico alemán, quien estableció en su libro "*Zur Farbenlehre*" de 1810, una relación directa entre los sentimientos del ser humano y los colores.

A la hora de aplicarlos al diseño, es esencial tener en cuenta que los colores influyen de manera directa en nuestra percepción de la realidad produciendo diferentes emociones, teniendo el poder de transmitir un mensaje o una emoción concreta. También son capaces de defender de forma directa la personalidad, por eso es importantísimo decidir un color a la hora de diseñar y crear la imagen corporativa e identidad de una marca.⁸

8 MIQUE, Studio. *La importancia del color en el diseño gráfico* [en línea]. Mique: 2020 Disponible en web: <<https://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/#:~:text=Las%20conclusiones%20afirman%20que%20los,%2C%20seriedad%20confianza%20y%20solemnidad.>> [Consultado el: 2 de marzo de 2021].

9 COLE, Jennifer. LUPTON, Ellen (2016) *Diseño gráfico:Nuevos fundamentos*. Barcelona:Editorial GG. P.81

“El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información (...). Los diseñadores usan el color para resaltar ciertos elementos (...) y hacer que otros desaparezcan (...). El color sirve para diferenciar y para establecer conexiones, para subrayar y también para ocultar”⁹

Diseño gráfico en el rock. Logotipos legendarios

A la hora de hacer un rediseño de marca debe tenerse en cuenta lo que ya hay en el mercado y lo que ha funcionado hasta ahora. En cuanto a esto último, en el ámbito de la música, y más concretamente en el *Rock* se da una característica muy recurrente. Muchos de los logotipos que han llegado a triunfar en la comunidad del *Metal* y el *Rock* fueron creados por los propios miembros de la banda y, más tarde, retocados por diseñadores gráficos.

El periodista y diseñador Tom Vanderbilt comenta que en los últimos años la calidad de los logos ha disminuido sustancialmente. En cambio, en lo que a la imagen de marca y su aplicación a los diferentes soportes como pueden ser los carteles, las webs y las redes sociales, el mundo del *Rock* se está desarrollando mucho más que nunca.¹⁰

En cuanto a la estética del *Metal*, desde hace ya un tiempo se ha convertido en tendencia de moda, lo cual no termina de agradar a los fans de este género. Los logotipos de las bandas de *Black Metal* no dan la bienvenida a los forasteros y es por esto mismo que poco a poco han ido transformándose hasta quedar totalmente inaccesibles.

Compartiendo las mismas serifas puntiagudas de la letra negra, los logotipos personalizados de las bandas de *Black Metal* van un paso más allá para distanciarse de aquel que no es fiel al género. Ser capaz de descifrar el texto es parte de estar al tanto, y los logotipos más indescifrables tienden a pertenecer a subgéneros más extremos o subterráneos.

Fue el diseñador belga Christophe Szpajdel, quien ha diseñado más de 6.000 logotipos para bandas de todo el mundo, quien nos trajo uno de los ejemplos más reconocidos de esto con el diseño del logotipo de la banda noruega de Black Metal, Emperor. Sus logotipos son la cúspide de este movimiento de exclusividad, llegando al punto de haberse convertido en referente para algunos y en meme para otros.

Siendo menos específicos, en la esfera del *Rock* podemos encontrar varios diseños de logotipo referentes en todo el mundo. Ya fueran diseñados por profesionales o no, es evidente que el diseño gráfico en el mundo de la música, y siendo más concretos, en el mundo del *Rock* es una herramienta fundamental a la hora de transmitir la esencia de cada banda.

Fig. 9. Portada del álbum *The first shining of the new genus* (2021). Insect Inside

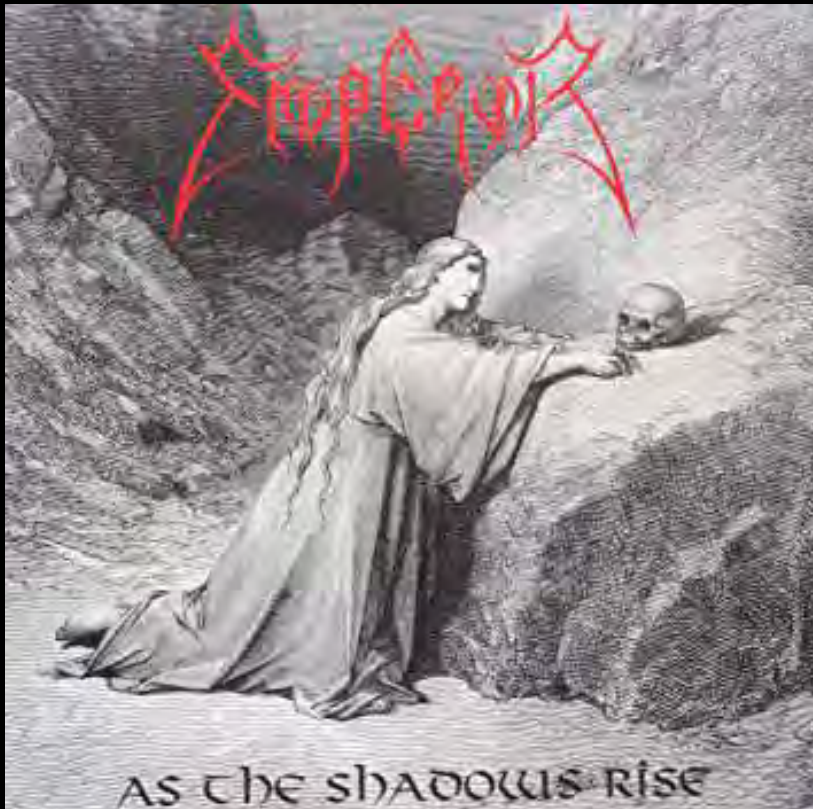


Fig. 10. Portada del álbum *As the Shadow Rise* (1994). Emperor

Fig. 11. Portada del álbum *Incararnation of the unheavenly* (2021). de Ominous Scriptures



Fig. 12. Portada del álbum *Slampocalypse* (2017). Cutrectomy

Fig. 14. Portada para la banda de *Heavy Metal*/ Bielorrusa Eximperiuserqethhzebibšiptugakkathšulweliarzakutum (2016), Pär-Olofsson





The Rolling Stones

El logo de la famosísima banda de *Rock* no fue creada por Andy Warhol, sino por John Pasche en 1971.

Cierto es que diseñó la portada del álbum "*Sticky Fingers*", en el que aparece por primera vez el archiconocido logo de la lengua y los labios, pero no el logotipo como tal. Fue el diseñador gráfico inglés, quien diseñó y desarrolló el logo.

Su primer trabajo para los Rolling Stones lo realizó antes de terminar los estudios, trabajando en el diseño del cartel de una de sus giras por Europa. Unos años más tarde Mick Jagger le hizo un encargo en el que pedía un nuevo diseño de logotipo para la banda. Le pagaron 50 libras por él. Hoy en día, el museo V&A compró la obra por \$92.500. ¹¹

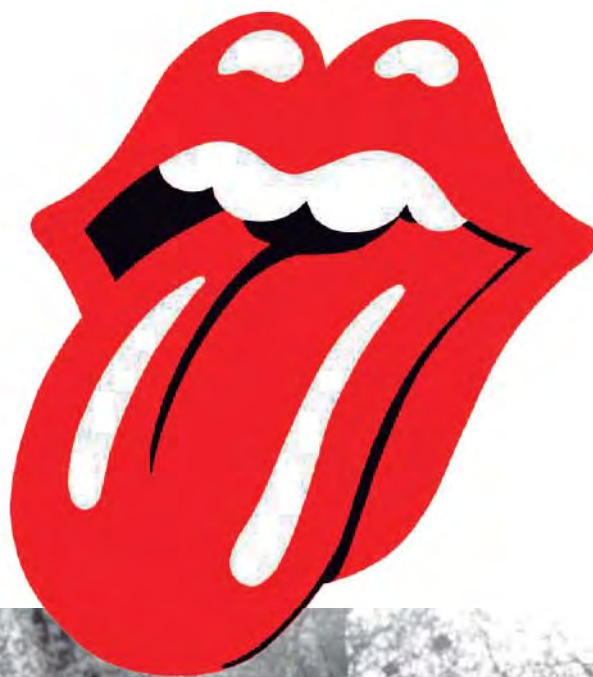


Fig. 15. Los Rolling Stones (1966) en los jardines de los Campos Elíseos de París
Fotografía de Bridgeman Images

¹¹ GABO, I. *Shepard Fairey actualiza el logo de los Stones para su 50 Aniversario* [en línea]. El Poder de las Ideas: 29 junio 2012
Disponible en web: < <https://www.elpoderdelasideas.com/shepard-fairey-actualiza-el-logo-de-los-stones-para-su-50-aniversario/> >
[Consultado el: 2 de marzo de 2021].

The Ramones

No es solo cosa de los músicos el que un grupo de música ocupe un lugar en la historia. En este caso, no fue otro que el artista gráfico mexicano, Arturo Vega, quien consiguió que una banda mítica como fueron los Ramones, siga presente en la actualidad, en carteles, camisetas y pins por todo el mundo, más de veinte años después de su disolución definitiva. A día de hoy, es considerado el logo más vendido e imprimido en toda la historia de la música.

Fue contratado por The Ramones en 1974 para llevar a cabo todo el tema gráfico y visual del grupo. En 1976 diseñó el logo inspirándose en el sello presidencial de la Casa Blanca.

Posteriormente, decidió profanar otro logotipo igual de contundente y patriótico; el del Departamento de Estado.¹²



Fig. 16. The Ramones en Nueva York
Fotografía de Roberta Bayley

12 COSCARÓN, Jorge. *Los Ramones y la historia del logo más famoso del rock and roll* [en línea]. Esquire: 19 marzo 2021 Disponible en web: < <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a27428214/ramones-historia-logo-mas-famoso-rock/> > [Consultado el: 2 de mayo de 2021].

AC/DC

Diseñado por un importante diseñador gráfico, Gerad Huerta, quien había trabajado anteriormente para bandas como Blue Öyster Cult, Boston, Ted Nugent e incluso Bob Dylan.

A pesar de la opinión del público, que lo concibe como un logotipo satanista, el logotipo utiliza con perspicacia las letras para complementar el ambiente bíblico, que impregnaba el álbum «*Let There Be Rock*». El logotipo de AC/DC utiliza un estilo de fuente gótico, que Huerta derivó de la Biblia de Gutenberg ¹³

Volviendo al tema tratado anteriormente sobre la tipografía en el *Rock*, Huerta justificaba su elección tipográfica diciendo:

“El trabajo se ha acabado convirtiendo en un clásico del diseño gráfico: el Rock duro y las tipografías góticas se llevan muy bien”

AC/DC



Fig. 17. AC/DC *Highway to hell* (1973)

KISS

En este caso nos encontramos con un logotipo diseñado por los músicos de la propia banda. También uno de los más vendidos y explotados de la historia de la música y con algún que otro momento de crítica.

La idea fue del guitarrista Ace Frehley pero fue Paul Stanley, guitarrista y voz del grupo, quien terminó dibujando y creando el logo de los KISS tal y como se conoce actualmente.

Cuando tocaban en Alemania, era necesario cambiar su logo habitual por su clara referencia a las SS.¹⁴



KISS
KISS



Fig. 18. Kiss (1977)

¹⁴ HUALDE, Javier. *La desafortunada comparación por la que Kiss tuvo que cambiar su logo en Alemania* [en línea]. RockFM: 19 mayo 2020 Disponible en web: < https://www.rockfm.fm/anecdotas/noticias/desafortunada-comparacion-por-que-kiss-tuvo-que-cambiar-logo-alemania-20200519_724390 > [Consultado el: 28 mayo de 2021].

Sex Pistols



SEX
PISTOLS

Esta tipografía quedó unida para siempre al movimiento punk gracias a los Sex Pistols y a su diseñador, Jamie Reid.

Amigo y compañero de estudio de Malcom McLaren, acabó siendo fichado por este mismo para encargarse de todo lo referente a la banda, sobre todo en lo referente con la parte gráfica.

Fue una mezcla de genialidad y pereza lo que le llevo a usar esta tipografía. En un principio tenía pensado usar un letraset, lo cual era muy común en esos tiempos, pero finalmente decidió cortar letras de periódicos viejos que tenía por casa, siendo este el resultado final.¹⁵



The Who

Un diseño esencial en la música fue el diseñado por Brian Pike para The Who. Este no solo identificó al grupo, sino que se convirtió en una de las imágenes del movimiento mod.

Originalmente, Pike diseñó las letras del logotipo, pero más tarde añadió la diana para terminar el diseño para el debut de la banda en el Marquee Club, el 24 de noviembre de 1964. Curiosamente no apareció en ninguno de sus discos.

Su popularidad llegó cuando, Keith Moon decidió imitar a Ringo Starr utilizando el logo de The Who en el parche de su batería.¹⁶





Fig. 19. The Who en *The Rolling Stones Rock And Roll Circus* (December 1968)

Led Zeppelin

Muchos son los símbolos que rodean a esta banda, banda que posee una de las imaginerías más ricas de la historia de la musical del *Rock*.

Este diseño fue creado por Storm Thorgeson y Joe Petagno. Representa a un Ícaro libre cruzando los cielos como alegoría a su ruptura con Atlantic Records.

Aunque siempre se ha identificado a la banda con esta imagen lo cierto es que, este símbolo era el propio sello del grupo Swan Song (creado tras la ruptura de la banda con la discográfica). Está basado en la pintura del norteamericano William Rimmer llamada "*El Ocaso*".¹⁷



Fig.20. Led Zeppelin (1970)

Motorhead

Conocida como la bestia más famosa de la historia del *Rock*, Snaggletooth fue creada por el artista gráfico Joe Petagno, quien trabajó con otras bandas de prestigio como Led Zeppelin, Pink Floyd o Hawkwind.

Lemmy, tras ser expulsado de Hawkwind, no tardó en ponerse en contacto con Petagno para su nueva banda, Bastard. No tenían una idea clara, pero su objetivo principal era diseñar un logotipo que quedara bien como parche para sus chaquetas de motorista.

Petagno buscó inspiración en libros de motores y de ilustración. Finalmente, acabó inspirándose en un libro de anatomía animal. Mezcló cráneos de diferentes animales desde lobos, leones, gorilas hasta jabalíes para así crear una bestia tan nueva como la propia banda.¹⁸



Fig. 21. Motorhead (1997)



Fig. 23. Killers (1981) . Iron Maide



Fig. 22. Póster original de la película "The man who fell from Earth" (1976)

Iron Maiden

En el caso de esta banda, al igual que con KISS, se trata de un logo lleno de controversia. Es uno de los logos más importantes dentro del género y, aunque Steve Harris (batería) afirma ser el autor de la tipografía, su origen no está del todo claro. Se cree que la versión original de esta tipografía fue la utilizada en el diseño del póster de Vic Fair para la película *"The man who fell from Earth"* (1976) ¹⁹

Fig. 24. Dave Murray, Steve Harris y Adrian Smith de Iron Maiden (1986)



Queen

El famosísimo logotipo de la banda Queen fue diseñada por no otro que el mismísimo Freddie Mercury. En él buscó representar el nombre de la banda, la letra Q con una corona, en forma de escudo de armas. Además, intentó simbolizar a todos los músicos de la banda mediante los animales de sus signos zodiacales. Un cangrejo para Brian May (cáncer), dos leones para Roger Taylor y John Deacon (leo) y dos ninfas por Freddie (virgo).

Cubriendo estas figuras, un ave fénix despliega sus alas simbolizando el renacer de la banda a partir de sus conjuntos musicales anteriores. ²⁰





QUEEN

Esta recopilación de logotipos muestra de manera muy clara que, en el ámbito de la música, el diseño de logotipos puede encontrar la inspiración en cualquier lugar. Desde el origen de las tipografías a utilizar, hasta la nacionalidad de la banda. Todo es válido y lo único que importa es que el mensaje que cada banda quiere transmitir llegue con la misma fuerza desde la música que desde el aspecto gráfico que la acompaña.

Artistas gráficos referentes en el ámbito musical del Rock y el Metal

Al igual que en cualquier otra especialidad, en el mundo del rock también encontramos artistas gráficos que son un referente. Entre estos destacan:



Fig. 25. *Kiss cover*. (2020) Dan Mumford

Dan Mumford

Uno de los artistas más relevantes, creador de portadas de álbum, así como diseñador de merchandising. Ha trabajado con bandas como Trivium, A Day to Remember y Protest The Hero, entre otras.²¹



Fig. 26. *Evile*. (2009) Michael Whelan

Michael Whelan

Uno de los más importantes pintores del realismo imaginativo y ha creado portadas de álbum para bandas históricas del *Rock* como pueden ser Sepultura o Meat Loaf.²²

21 MUFORD, Dan. *About* [en línea]. Disponible en web: < <https://www.dan-mumford.com/about/> [Consultado el: 3 de abril de 2021].

22 WHELAN, Michael. *Biography* [en línea]. Disponible en web: < <https://www.michaelwhelan.com/biography/> [Consultado el: 3 de abril de 2021].

Artistas gráficos referentes en el ámbito musical del Rock y el Metal

Al igual que en cualquier otra especialidad, en el mundo del rock también encontramos artistas gráficos que son un referente. Entre estos destacan:

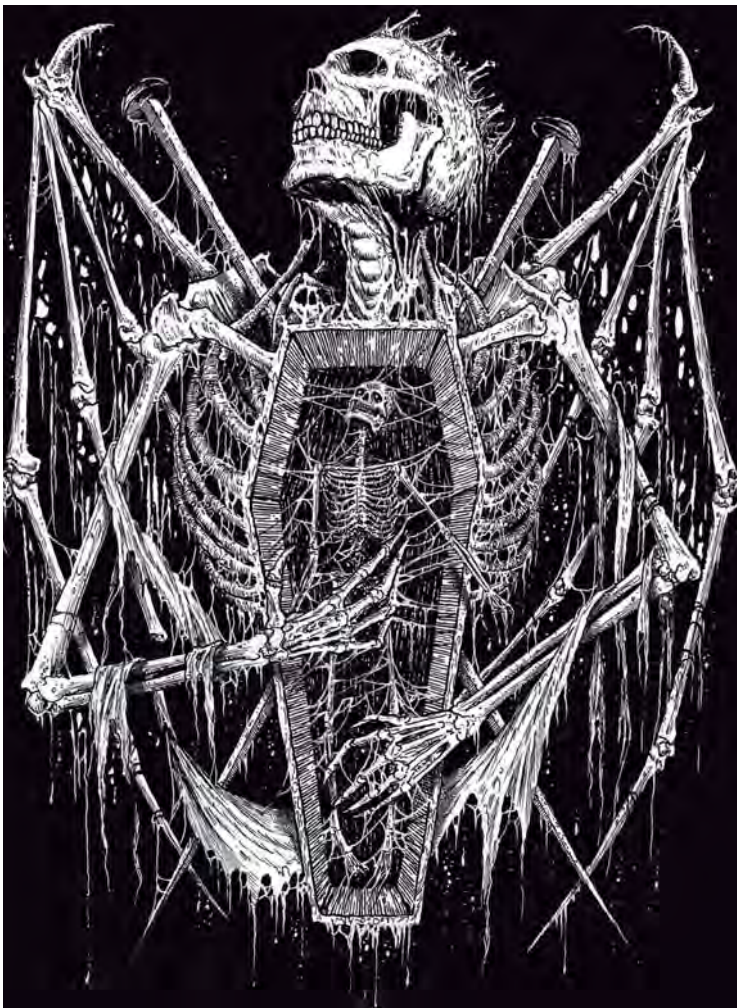


Fig. 27. *Corpse*. (1991). Mark Riddick

Mark Riddick

El artista relacionado con el *Death Metal* más conocido de los últimos 20 años. Es experto en ilustrar monstruos, demonios, zombies y todo aquello que se asocia con el mal y lo oscuro y es un referente para todas las bandas de este género. Ha realizado trabajos para grupos como Horrendous, Fleshgod Apocalypse y Carnifex.²³



Fig. 28. *Copenhell*. (2019). Dan Seagrave

Dan Seagrave

El experto en paisajes y ilustrador. Ha trabajado con las mejores bandas de rock de la historia y tiene un estilo que ha marcado muchas imágenes de marca dentro de la industria del *Death Punk* y el *Metal*.²⁴

23 RIDDICK, Mark. *About* [en línea]. Disponible en web: < <http://riddickart.com/about/> > [Consultado el: 3 de abril de 2021].

24 SEAGRAVE, Dan. *The Artist* [en línea]. Disponible en web: < <https://www.danseagrave.com/about/> > [Consultado el: 3 de abril de 2021].

Análisis de la marca Ozzfest

Historia de la marca

El Ozzfest Festival es un evento anual de *Rock* y *Metal* que tiene lugar en California y, ocasionalmente en Europa. Es uno de los festivales más conocidos a nivel mundial en lo que al *Rock* se refiere.²⁵

Además, es uno de los que más géneros del *Rock* aúna, contando todos los años con bandas de *Heavy Metal*, *Hard Rock*, *Punk*, *Death Metal*, *Hardcore*, etc. Por esto mismo, fue muy bien recibido cuando apareció por primera vez, ya que el festival Monsters Of Rock había decaído y el Download todavía no había nacido, convirtiendo al Ozzfest en el mayor festival de Hard Rock del momento.²⁶

A día de hoy es relevante por juntar en un mismo espacio a los grupos más importantes del momento, tanto a los nuevos descubrimientos como a las bandas legendarias, como Metallica, Judas Priest o Black Sabbath, entre otras.

El festival apareció en 1996, cuando los organizadores del Lollapalooza le negaron la oportunidad de tocar a Ozzy Osbourne. Fue entonces cuando su mujer, Sharon Osbourne fundó el Ozzfest, como movimiento en rebeldía contra el festival. Desde entonces, ha permanecido fuerte y se ha convertido en uno de los festivales preferidos por los amantes de este género.²⁷

Desde el año de su fundación ha sido un festival anual que, como se ha comentado anteriormente, se celebra en California. Aun así, no es un festival con miedo a la innovación y a viajar, habiendo trasladado su evento varias veces fuera del país. Concretamente, en 1998, 2001, 2002 y 2010 se celebró el Reino Unido. En ese último año también hizo una visita a Israel y en 2015, se dejó ver de nuevo por el continente asiático para asentarse en Japón, donde fue muy bien recibido.

Su último festival fue en 2018 y no se ha organizado ningún otro debido al estado de salud de Ozzy, del que se hablará más adelante. Si es cierto que, aunque su último festival fue en 2018, del 3 al 6 de julio de 2020 se celebró el Ozzfest Weekend, ofreciendo vía radio todo el espectáculo del festival de manera gratuita.

25 SCHAFFNER, Lauryn. *The 16 Most Iconic Hard Rock + Metal Festival Lineups of the 20th Century* [en línea]. Loudwire: 20 de septiembre 2020 Disponible en web: < <https://loudwire.com/iconic-historic-rock-metal-festival-lineups/> > [Consultado el: 3 de abril de 2021].

26 CHAMBERLAIN, Rich. *How Ozzfest changed the world* [en línea]. Louder Sound: Metal Hammer, 4 de noviembre 2016 Disponible en web: < <https://www.louderound.com/features/how-ozzfest-changed-the-world> > [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

27 HILL, Stephen. *10 most defining moments in Ozzfest history* [en línea]. Louder Sound: Metal Hammer, 24 de junio 2020 Disponible en web: < <https://www.louderound.com/features/10-defining-moments-ozzfest-history-ozzy-osbourne-black-sabbath> > [Consultado el: 5 de febrero de 2021].



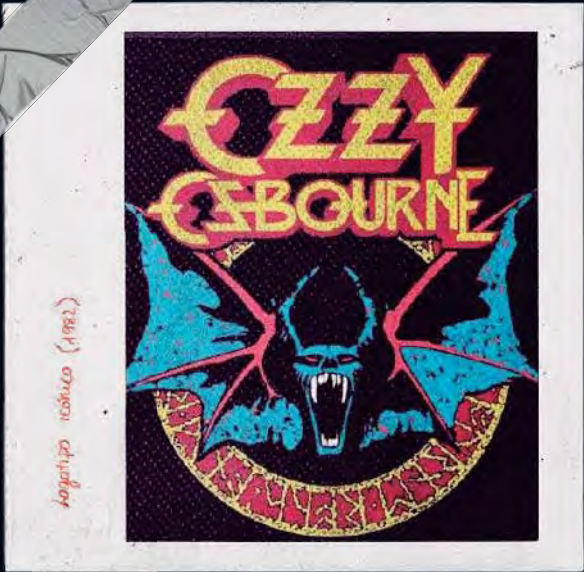
Fig. 29. Lynn Strait de Snotband en OzzFest (1998)

Historial del logo y antecedentes

En la actualidad no se conoce al autor del logo de manera oficial, aunque algunas plataformas como Brands of the World le atribuyen el mérito a Charles Mays, un diseñador cuasi anónimo.²⁸

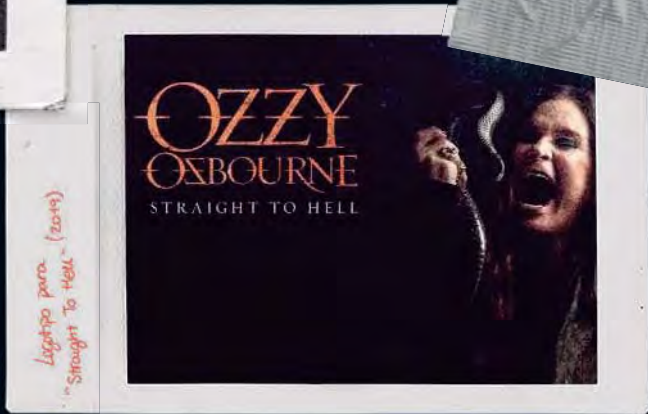
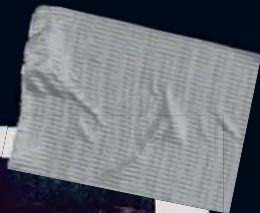
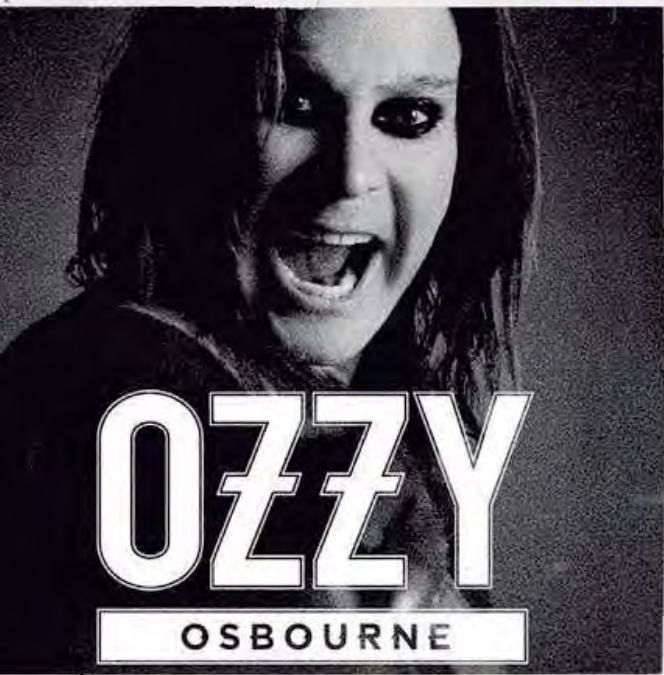
El logo utiliza la misma tipografía que el primer logo de Ozzy, pero, a diferencia de este, esta marca no ha sufrido ningún tipo de rediseño desde 1996.





Logotipo icónico (1982)

Rediseño para "NO MORE TOURS" (2010)



Logotipo para "Straight To Hell" (2019)



Fig. 30. Frame de la película *Black Sabbath* (1963). Composición propia.

Black Sabbath



Como referente antecedente principal, se encuentra la banda Black Sabbath, la cual fue hogar de Ozzy antes de su estreno como artista en solitario.

Esta legendaria banda de *Rock* se creó, como se ha comentado anteriormente, en Gran Bretaña en el año 1968, convirtiéndose en una de las pioneras del *Heavy Metal*. Contando con numerosos premios de la música, ha sido considerada como la mejor banda de *Metal* por la MTV.

En 1969 la banda cambió su nombre Earth tras ver la película "Black Sabbath" (1963) de Mario Bava. Dicha decisión fue un movimiento dirigido a reforzar su identidad de marca, ya que la gente empezaba a confundirles con la banda inglesa con el que compartían nombre.

Black Sabbath representa la celebración del diablo; una perversión de la santa misa. La banda pensó que sería un nombre propio para este género, *Heavy Metal*.

La identidad visual del grupo, a diferencia de la del Ozzfest, ha sido rediseñada varias veces a lo largo de su historia. El primer logotipo fue diseñado en 1969 y, desde entonces, se ha transformado siete veces hasta llegar a la versión actual.

El primer logotipo de la banda estaba formado por una marca denominativa y, por el emblema de la banda estando en una faja de color.

El primer rediseño opta por el uso de las mayúsculas. Se compone por letras gruesas, muy similares a la ITC Kabel Ultra de Rudolf Koch en 1975. Por otro lado, el dinamismo del logotipo lo proporcionan las letras onduladas haciendo a su vez que se vean vivas.

Podemos observar que a lo largo del tiempo la paleta del logotipo varía de monocromo a rojo oscuro sobre un fondo negro, con la intención de reflejar el espíritu y el poder del mal de una manera aún más notable.²⁹

Su elemento más emblemático y conocido es su mascota Henry, con una figura alada, cuernos y la cola del diablo.

Fue creada en 1975 convirtiéndose en el símbolo oficial de la banda, representando así el espíritu rebelde y unificando rasgos angelicales y diabólicos.

Se adhirió como una identidad muy poderosa para la banda y se convirtió en una figura reconocible en todo el mundo, reflejando todas sus características y valores, además de celebrar el género musical al que pertenecen y representan.



1969 – 1970



1971 – 1972

²⁹ MARCAS.NET. *Black Sabbath Logo* [en línea]. Disponible en web: < <https://1000marcas.net/black-sabbath-logo/#:~:text=El%20elemento%20m%C3%A1s%20conocido%20del,los%20rasgos%20angelicales%20y%20diab%C3%B3licos> > [Consultado el: 28 de marzo de 2021].



1975 — 1976



1972 — 1973



1992 — 1994



1989 — 1990



2013







Investigación histórica. Los festivales más importantes

Desde el siglo pasado, el crecimiento en el número de festivales musicales ha ido incrementando a gran velocidad. Es un tipo de evento que puede encontrarse en cualquier lugar del mundo y para todo tipo de gustos

A continuación, se presentan algunos de estos festivales, los cuales deben ser conocidos y utilizados como referencia formal para este proyecto:

Woodstock

No fue el primero, pero si uno de los más impactantes para el momento. Este festival estadounidense pasó a ser considerado “el festival más famoso de la historia” después de conseguir en 1969 un aforo de más de medio millón de personas. Desde entonces, ha sido un referente en el mundo de los festivales de música y más concretamente, en el mundo del Rock y la estética hippie.³⁰



Glastonbury Festival

A día de hoy, es el festival más grande del mundo, además de uno de los más importantes, sin duda alguna. Es uno de los eventos más exclusivos del año. Además, es un festival muy prestigioso y uno al que las bandas no dudan en asistir.



Lollapalooza

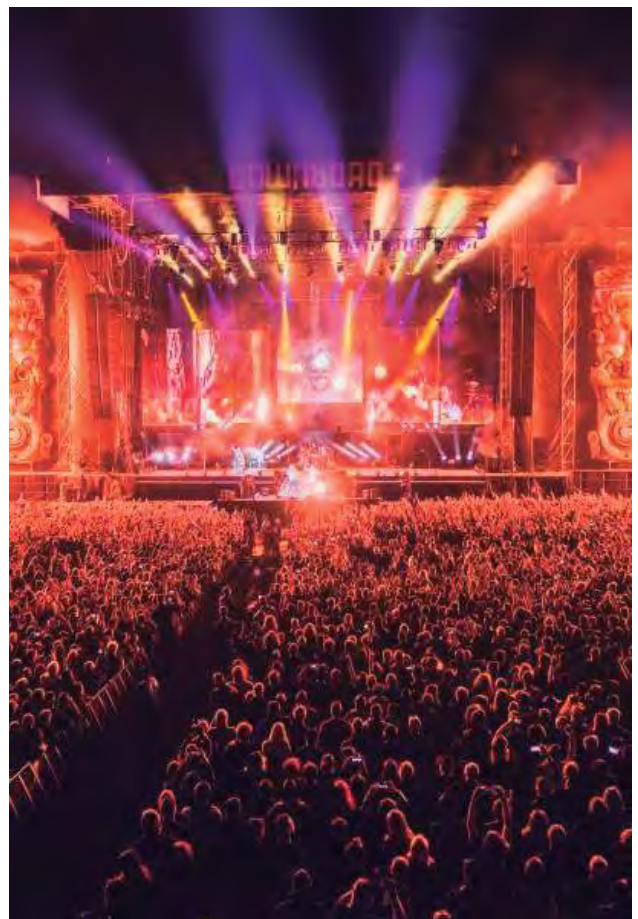
Este festival de Chicago es el más grande de la costa este estadounidense y es uno de los que más fuerza ha ido ganando en las últimas décadas. Al igual que el festival de Glastonbury, tiene gran prestigio y uno de los que mayor variedad musical ofrece.

Es especialmente importante para el caso, ya que una situación con este es la razón principal de que el Ozzfest exista.



Download

El festival por excelencia de los fanáticos del Heavy Metal. Se celebra principalmente en Inglaterra, aunque ya ha celebrado varias ediciones en otras ciudades europeas. Es conocido por ser uno de los festivales que más escenarios ofrece y por ser especialmente bueno descubriendo nuevas promesas del género. Por esto mismo, está considerado uno de los mejores festivales de Rock del mundo, si no el mejor.



Coachella

Más que un evento musical se ha convertido con los años en un evento social y de encuentro anual. Es uno de los festivales más importantes y populares de esta última década.³¹



Rock am Ring/Rock im Park

Siendo uno de los más antiguos de los que estamos hablando, este festival es el segundo festival más grande después de Glastonbury y uno de los más variados en cuanto a la música se refiere.



Burning man

Uno de los festivales de música más extraños y extravagantes hasta el momento. Es un festival totalmente conceptual, en el que durante cinco días todo funciona a base del trueque y el compartir de bienes. Además, es uno de los festivales más libre artísticamente hablando y, aunque se considere un festival de música electrónica, es un momento de expresión artística efímero que comparten más de 70 mil personas cada año.

Este año 2021 presenta por primera vez su versión virtual, propuesta que se tendrá en cuenta como opción para el desarrollo de este trabajo.



Hellfest

Junto al Download, uno de los festivales más representativos y relevantes para la comunidad metalera de Europa.

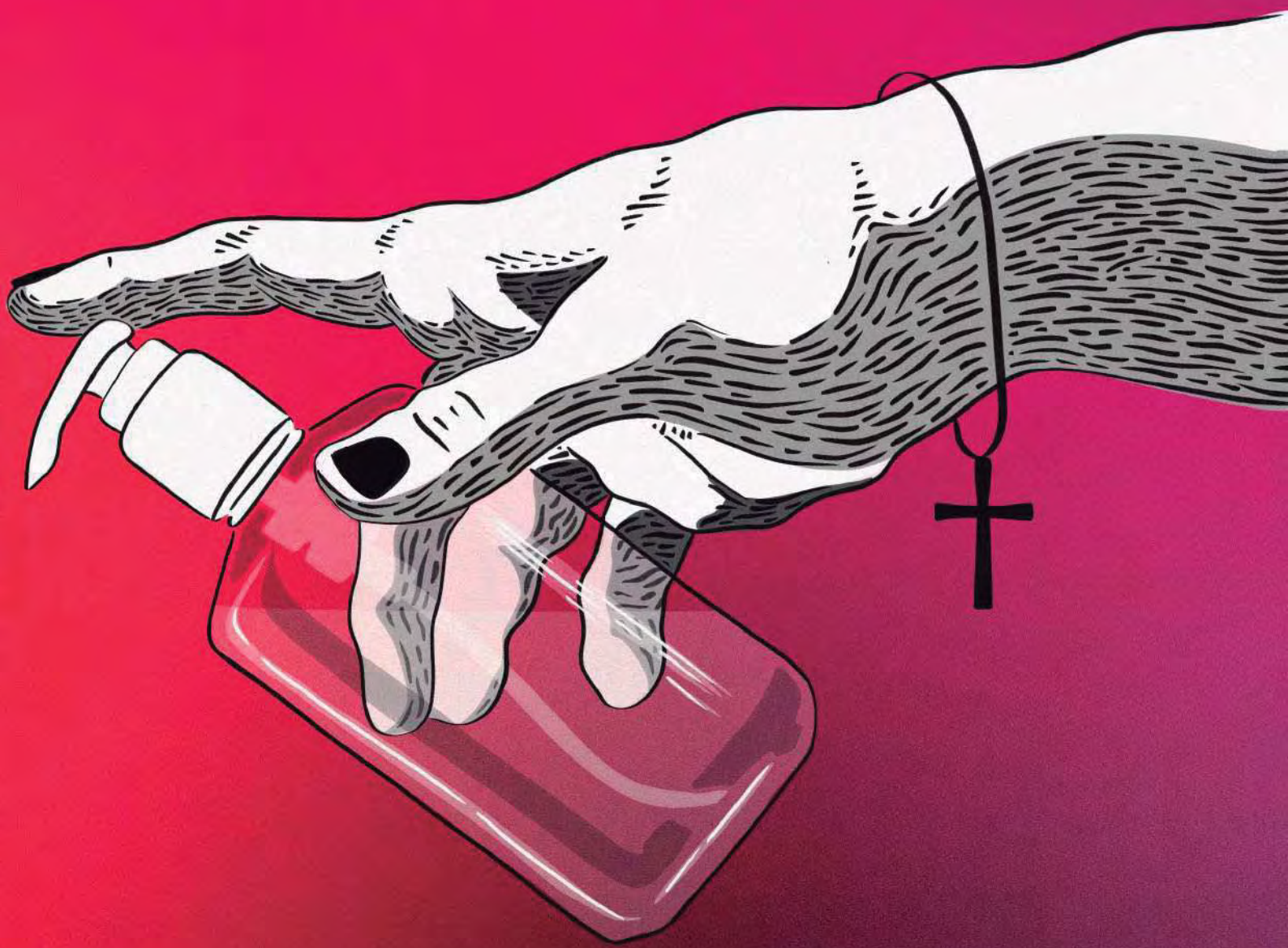


Además de estos, hay una gran lista de festivales que podrían perfectamente entrar en esta lista, como podría ser Tomorrowland, Primavera Sound, Outlook o Mysteryland entre otros, pero no se consideran especialmente relevantes para este tema, ya que no son competencia ni directa ni indirecta del Ozzfest.



Rediseño de experiencias





Situación actual tras el Covid-19

Para poder entender la problemática que se intenta solucionar en este proyecto, debemos empezar por hablar de la situación actual que se está viviendo tras el paso de la pandemia de la Covid-19 a nivel mundial.

Los primeros casos de esta enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2 se dieron en la ciudad china de Wuhan en el mes de diciembre del año 2019. Más de un año después, a 6 de febrero de 2021, este virus, ya considerado pandemia, ha contagiado a más de 105,8 millones de personas y se ha llevado la vida de más de 2,3 millones de ciudadanos, mundialmente.³²

Centrando la mirada en la parte del mundo que interesa para el proyecto, podemos observar que el virus ha afectado con gran fuerza a los Estados Unidos. En el tiempo transcurrido desde el inicio de la pandemia, más de 26 millones de estadounidenses se han infectado y las muertes por coronavirus en Estados Unidos no hacen más que aumentar (manteniendo una media de 2.665 casos diarios).³³

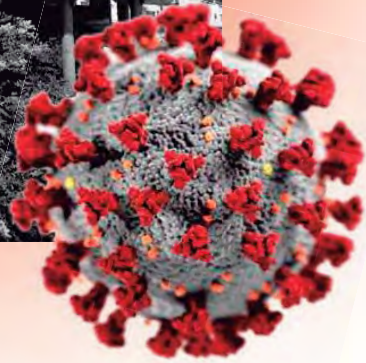
California, lugar de celebración del Ozzfest, está observando una sutil mejora tras la campaña de vacunación que se ha iniciado, pero aún mantienen unos niveles muy altos de contagios y de muertes, lo que ha llevado al gobierno a ordenar a todos los ciudadanos de la zona a permanecer en sus casas hasta nuevo aviso como medida de seguridad.³⁴

³² RTVE.ES. *El mapa mundial del coronavirus: 105,8 millones de casos y más de 2,3 millones de muertos en todo el mundo* [en línea]. RTVE Noticias: 7 febrero 2021 Disponible en web: <<https://www.rtve.es/noticias/20210207/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>> [Consultado el: 7 de febrero de 2021].

³³ ORÚS, Abigail. *Número de personas fallecidas a consecuencia del coronavirus a nivel mundial a fecha de 28 de enero de 2021, por continente*. [en línea]. Statista: 1 febrero 2021 Disponible en web: <<https://es.statista.com/estadisticas/1107719/covid19-numero-de-muertes-a-nivel-mundial-por-region/>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

³⁴ CALIFORNIAFORALL. *About COVID-19 restrictions* [en línea]. Covid19.ca.gov: 5 febrero 2021 Disponible en web: <<https://covid19.ca.gov/stay-home-except-for-essential-needs/>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

WEAR YOUR MASK
WEAR YOUR MASK
WEAR YOUR MASK



Prácticas de prevención en situaciones multitudinarias.

Dependiendo del lugar en el que uno se encuentre, se tendrá que seguir aquellas normativas que estén impuestas por el gobierno de dicho lugar. Aun así, como complemento a estas, nunca como sustitución, existe un tipo de protocolo recomendado para cierto tipo de actividades como pueden ser los eventos o concentraciones multitudinarias.

Como se lleva diciendo desde el principio de la pandemia, el SARS-CoV-12 es un virus que se propaga, principalmente, por los aerosoles que liberan las personas a través de las vías respiratorias. Además, se cree que también puede propagarse a través del contacto con superficies y espacios contaminados. Por consiguiente, se lleva intentando prevenir la enfermedad atacando directamente las situaciones en las que haya más posibilidad y riesgo de contagio. El lavado frecuente de manos o el uso de mascarilla en lugares públicos son algunos de los protocolos que más se están recomendando a nivel mundial, en cualquier tipo de situación.³⁵

Concretamente, los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades han creado un artículo específico con el protocolo a seguir durante congregaciones y eventos. Este puede leerse en su página oficial e incluye medidas y recomendaciones tales como la exigencia de uso de mascarillas en todo momento por personal y asistentes, o la implementación de carteles informativos por todo el entorno para asegurar el correcto entendimiento de las medidas impuestas por la organización para garantizar la seguridad de todos.³⁶

35 NATIONAL CENTER FOR IMMUNIZATION AND RESPIRATORY DISEASES. *How COVID-19 Spreads* [en línea]. Cdc.gov: 28 octubre 2020 Disponible en web: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/how-covid-spreads.html>> [Consultado el: 5 de marzo de 2021].>

36 NATIONAL CENTER FOR IMMUNIZATION AND RESPIRATORY DISEASES. *Considerations for Events and Gatherings* [en línea]. Cdc.gov: 8 enero 2021 Disponible en web: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/large-events/considerations-for-events-gatherings.html>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

Protocolos

1. Mantener la distancia de seguridad
2. Lavarse las manos frecuentemente
3. Usar la mascarilla en todo momento



4. No comer murciélagos

Cómo ha afectado el Covid-19 al panorama de los eventos

A día de hoy, la propagación del Covid-19 ha traído consigo, entre otras cosas, nuevas medidas y restricciones a seguir por la seguridad de todos. En lo que a los festivales respecta, se deben entender los niveles de riesgo que pueden conllevar para poder entender más tarde el porqué de la situación en la que se encuentran.

Si se pone como ejemplo el modelo de festival al que el público ha estado acostumbrado hasta la llegada del virus, como asistente, uno se estaría exponiendo a uno de los mayores niveles de riesgo que se puede encontrar. Estaría envuelto en una situación de congregación en la que mantener una distancia mínima interpersonal se complicaría por la gran cantidad de asistentes que este tipo de evento puede albergar. Además, sería un lugar de encuentro de personas provenientes de diversos lugares tanto del país como, naturalmente, de otros países que han viajado para ver a sus grupos favoritos.³⁷

Esto, en la actualidad, es un riesgo que no se puede asumir en apenas ningún lugar del mundo.

Si, por otro lado, quisiera llevarse a cabo un evento más seguro, debería optarse por la organización online del mismo o por la reducción masiva de aforo, entre otras opciones. El problema está en que este tipo de propuestas conllevan un gasto y una organización que no todos los festivales se pueden permitir.

Es por esto mismo que la pandemia ha afectado especialmente al mundo de los eventos y la música. Las opciones alternativas para los empresarios de estos sectores no son fáciles ni factibles en muchos casos.

37 NATIONAL CENTER FOR IMMUNIZATION AND RESPIRATORY DISEASES. *Considerations for Events and Gatherings* [en línea]. Cdc.gov: 8 enero 2021 Disponible en web: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/large-events/considerations-for-events-gatherings.html>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].



Nuevas opciones en tiempos de Covid-19

Como es lógico, el paso de la pandemia ha incidido y mucho en los eventos culturales. Entre estos, unos de los más perjudicados han sido los festivales. Con las restricciones de aforo que se están llevando a cabo en todo el mundo y las nuevas normativas de movilidad que van siendo aplicadas a los diferentes lugares, el mantener estos eventos internacionales cada vez es más difícil. Aun así, la creatividad no cesa y ya son varios los artistas y organizadores de eventos que se han puesto en marcha para buscar nuevas alternativas.

Estas son algunas de las propuestas que se han podido ver hasta el momento:

Flaming Lips

Uno de los ejemplos más sonados de los últimos días es el de la propuesta que creó la banda estadounidense Flaming Lips. Esta banda de Rock es famosa por sus espectáculos y puesta en escena y, esta vez, tampoco ha dejado a nadie indiferente. Para evitar contagios es su vuelta al escenario, los integrantes de la banda decidieron organizar varios espectáculos en los que, tanto ellos como el público, disponen de una burbuja hinchable individual para disfrutar del concierto, creando una barrera física invisible que les permite bailar y sentir todas las sensaciones que un evento como este debería de transmitir, de una manera totalmente segura y aislada.

El experimento se llevó a cabo en Oklahoma, donde se dispusieron cien burbujas hinchables equipadas con altavoces, un ventilador y botellas de agua para sofocar el calor que pudiera crearse en su interior. Si es cierto que no es un método fácilmente reproducible y bastante costoso, si representa la inquietud que muchos artistas están sintiendo estos días y demuestra que siendo creativo se puede sobrellevar la situación.³⁸





Sistema Marko

A diferencia del ejemplo anterior, en este caso se buscó una solución que pudiera mantener un gran aforo y con menos limitaciones.

Josan Serrano, socio y fundador del festival Montgorock Xábia Festival, ha diseñado un formato de festival parcelado en zonas de 150 metros cuadrados con aforo de 50 personas por parcela. De esta forma es capaz de albergar un gran número de personas de manera controlada.

Cada parcela cuenta con controles de temperatura en cada acceso y sistemas de desinfección y limpieza individuales. Además, ha creado un protocolo a seguir para poder mantener la seguridad en todo momento. Se propone un servicio de barra compartido para cada cuatro parcelas y un sistema específico a la hora de servir las bebidas para que el contacto entre personas siempre sea el mínimo posible.³⁹





#DesdeTuAuto

Un ejemplo similar al primero, en concepto, es el de los autoconciertos. Con el hashtag #DesdeTuAuto se promueve la iniciativa de atender a los conciertos en coches para poner en marcha la actividad del sector.

Se propone un aforo medio de 800 vehículos, además de una gestión totalmente online para reducir los contactos al mínimo posible. De esta manera la organización se asegura de mantener las distancias de seguridad, además de permitir un aforo menos reducido del que la pandemia está obligando a implantar.

Diversas empresas Mexicanas ya han llevado a cabo varios eventos de este estilo, entre las que encontramos MH Music Live, Rock Show Entertainment, Switch it o Capital Nation, entre otras.⁴⁰





Nueva Zelanda

Un caso que es interesante contemplar también es el de los conciertos que desde año nuevo que están llevando a cabo en Nueva Zelanda. Siendo uno de los pocos países del mundo que ha conseguido mantener la normalidad ante la llegada del virus, al menos por ahora, Nueva Zelanda ha podido celebrar ya varios conciertos multitudinarios sin seguir ni una sola medida restrictiva ante el Covid-19.

Fueron más de 20 mil las personas que asistieron al evento y no tuvieron que seguir el distanciamiento social ni estaban obligadas a utilizar mascarillas.⁴¹

Este ejemplo no es aplicable hoy en día en la mayoría del mundo, pero es un buen ejemplo de lo que puede llegar a ser la situación en otros países en un futuro próximo.





Celebración de festivales durante 2020 y 2021

Para poner un ejemplo nacional, podemos hablar del experimento que ha llevado a cabo el festival Primavera Sound.

El pasado 12 de diciembre de 2020 se celebró uno de los conciertos más importantes del año a nivel nacional en la Sala Apolo de Barcelona. El concierto fue utilizado para llevar a cabo un ensayo clínico aleatorizado de diseño abierto que confirmara la hipótesis de que el acto de asistir a un concierto no se asocia a un incremento de infecciones por Covid-19, siempre y cuando este cumpla con las normas de seguridad.

Hasta el momento, la asistencia a conciertos se encontraba dentro de las actividades de riesgo elevado en momentos de Covid-19. Por esto mismo, las autoridades habían cancelado muchos de estos eventos y, en el mejor de los casos, habían reducido aforos de manera sustancial. Este estudio tenía como objetivo demostrar que la industria posee el conocimiento necesario para planificar eventos multitudinarios de manera segura. Para este, se llevó a cabo el siguiente protocolo:

Todos los participantes, de entre 18 y 59 años, firmaron un consentimiento en el que afirmaban no sufrir enfermedades de base, no haber sido diagnosticados de Covid-19 en las dos últimas semanas y no ser convivientes con personas mayores.

Se hizo una criba inicial mediante la exigencia de la realización de un test de antígenos previo al concierto (test antigénico de SARS-CoV-2 en frotis nasofaríngeo por personal sanitario cualificado, con resultado negativo) a todos los asistentes. Se permitió la entrada aleatoriamente a un grupo

experimental y se creó un grupo de control con aquellas personas a las que no dejaron entrar. Además, se aplicaron ciertas medidas de seguridad adicionales entre las que se encuentran:

- La disminución del aforo al 50% del habitual.
- Obligatoriedad de uso de mascarillas N95 que el mismo festival proporcionó a la entrada
- Optimización de la ventilación de la sala en todo momento
- Consumo de bebidas exclusivo en la zona de bar.

A pesar de estas restricciones, el concierto se llevó a cabo con normalidad, sin normativas de distanciamiento ni de actitud. Los asistentes pudieron bailar y cantar en todo momento.⁴²

Tras un intensivo estudio, Primavera Sound, la Fundación Lucha contra el SIDA y las Enfermedades Infecciosas y el Hospital Universitari Germans Trias i Pujol de Badalona han confirmado que ninguno de los asistentes al evento se infectó por Coronavirus en el mismo.

Todos los participantes (1047) tuvieron un resultado negativo en la prueba inicial de antígenos. De los asistentes del grupo experimental, no se dio ningún caso positivo tras el concierto, mientras que del grupo de control se infectaron 2 personas.⁴³

Por lo tanto, se pudo demostrar que la asistencia a conciertos de música en vivo que siguen las medidas de seguridad oportunas no puede asociarse directamente con un incremento de las infecciones por el virus.

42 CRIADO, Ignacio. *¿Volverán los conciertos y festivales que conocíamos en 2021?* [en línea]. El Diario Montañés: 25 de enero 2021. Disponible en web: <https://www.eldiariomontanes.es/dmusica/reportajes/volveran-conciertos-festivales-20210124153250-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

43 REVOLLO, Boris. *El estudio PRIMA-CoV confirma su objetivo primario al no asociarse la asistencia a un concierto con la presencia de infecciones por SARS-CoV-2* [en línea]. Fundación Lucha Contra el Sida y las Enfermedades Infecciosas: 30 de diciembre 2020. Disponible en web: <https://www.flsida.org/es/blog/se-presentan-los-resultados-estudio-prima-cov> [Consultado el: 27 de febrero de 2021].

Primavera Sound



Celebración de festivales durante 2020 y 2021

Tomorrowland, considerado uno de los mayores y mejores espectáculos del mundo, ha sido, como muchos otros festivales, uno de los afectados por Covid-19.

El fundador del festival de música electrónica, Michiel Beers, reconocía que este año es uno de los peores en la historia del festival y comentaba “los bares han vuelto a abrir, pero los festivales somos muy estacionales, nosotros hemos perdido el 95% de los ingresos del año”.⁴⁴

Por esto mismo, y para intentar recuperar las pérdidas que la pandemia ha causado, creó una experiencia totalmente virtual en la que cualquier persona, estuviera donde estuviera, pudiera disfrutar del festival y formar parte de él. Tomorrowland Around the World permitía al usuario moverse virtualmente por el recinto, de escenario a escenario, creando una experiencia lo más realista posible en las circunstancias en las que nos encontramos.

Utilizando gafas de Realidad Virtual, consiguieron que los usuarios, por tan solo 12,5€ al día, disfrutaran de la experiencia como nunca antes a través de su App.

A partir de este movimiento, muchos otros festivales se unieron a la iniciativa, como es el ejemplo de Lollapalooza 2020 o el mismo Ozzfest, que ofreció la experiencia Ozzfest Weekend 2020.⁴⁵

⁴⁴ LEMA, Katy. *En Tomorrowland hemos perdido el 95% de los ingresos del año* [en línea]. El País: 24 junio 2020 Disponible en web: <https://elpais.com/cultura/2020/06/24/miss_festivales/1593000114_208214.html> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

⁴⁵ DILEO, Ian. *The spirit of Ozzfest Weekend nos trae conciertos inéditos* [en línea]. Headbangers: 30 junio 2020 Disponible en web: <https://headbangersta.com/the-spirit-of-ozzfest-weekend-nos-trae-conciertos-ineditos-de-oszy-osbourne-black-sabbath-pante-ra-megadeth-y-mas/>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].



Tomorrowland



Fig. 31. Cartel y fotografía del Tomorrowland Around the World (2020)

¿Para quién diseño?





Fig. 32. Metalheader 01, Anónimo.

Público objetivo del festival

Poniendo la mirada en el Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural que se llevó a cabo hace unos años, podemos observar que en el mundo de la música, uno de los géneros que más moviliza a los jóvenes es el Rock. Según los resultados de dicho estudio, el 18,8% de los jóvenes mayores de 15 años afirman ir a un concierto de este género al menos una vez al año, siendo este porcentaje mucho mayor que el de otros géneros como el jazz (2,9%) o el flamenco (5%), por ejemplo.

En dicho informe también se afirma que, independientemente del género musical los rangos de edad entre los asistentes se encuentran entre los 20 y 35 años (exceptuando el jazz, en el que se puede observar rango de edad comprendido entre los 35 y 50 años). Es por ello que, si contemplamos los conciertos de Pop-Rock, observamos que la mitad de los jóvenes entre 20 y 24 años asisten, como mínimo, una vez al año a un concierto.⁴⁶

Por otro lado, en este género en concreto sucede algo muy curioso. Al ser un género muy longevo y que ha conseguido perdurar y hacerse un hueco en las listas de éxitos actuales, el Rock es de los pocos estilos musicales que aúnan oyentes de todas las edades. La cultura del Rock ha ido transitiéndose entre generaciones, por lo que a la hora de tener en cuenta un público objetivo es necesario poder llegar a partes iguales al público más joven y a la generación anterior que aun apoya a sus ídolos de juventud.

Lazos de identidad en el *Rock*. Sentimiento de comunidad.

Ante el hecho evidente de que los jóvenes tienden a rechazar la idea de poder ser identificados de alguna manera por sus gustos musicales, cabe preguntarse si el hecho de que no puedan ser identificados depende de la manera en que está estructurado el gusto musical de cada cual, es decir, de los géneros musicales en sí. La duda está en si es más o menos difícil establecer lazos identificativos entre una persona y sus gustos musicales cuando éstos se asientan sobre géneros musicales determinados.

Para intentar resolver esta cuestión, Ignacio Megías hizo un cuestionario para encontrar los géneros que según la población pueden reconocerse más fácilmente. Según estos, el género más reconocible y característico es el Heavy/Hard Rock (61%), seguido del Rap y el Hip Hop (51%), además del Hardcore (50%).

Por otro lado, también se llegó con dicha encuesta a la conclusión de que solo hay tres géneros que propician lazos identificativos muy fuertes, entre los que destacan de nuevo el Hard Rock y el Heavy Metal. Estos lazos ayudan a crear sensación de comunidad entre el público, que a menudo muestra rasgos comunes como puede ser el nivel de aceptación minoritaria hacia otro tipo de géneros o los patrones de perfiles de personas duras y rudas.⁴⁷



Fig. 33. Metalheader 02, Anónimo.

La investigación llevada a cabo en el estado de la cuestión de este trabajo, ha servido para arrojar luz sobre la importancia del diseño gráfico en la identidad de géneros musicales como el *Rock* y el *Heavy Metal*. Este, además de comunicar un mensaje a través de elementos como la simbología de las imágenes, los estilos tipográficos y su composición, establece una sinergia con el mensaje de la música, generando un impacto visual en el colectivo imaginario.

A través del análisis de la historia del diseño gráfico en el género *Rock* y *Heavy Metal*, se ha podido conocer su aplicación en algunas de las bandas más icónicas de sendos géneros, estableciendo un patrón común en el mensaje que transmiten y la forma de hacerlo. Comparten rasgos generales la misma actitud reaccionaria contra las normas establecidas y un símbolo claro de disconformidad y crispación social, y esto es reflejado en la identidad gráfica de sus marcas. Hemos podido comprobar que este rasgo tan distintivo da lugar en muchas ocasiones a la creación de logos ilegibles, lo que genera inaccesibilidad, exclusividad y a su vez rechazo, ya que gran parte de la sociedad puede no sentirse identificada. Estos logos pueden haber bebido de inspiración variada para su creación, dotándoles a su vez de complejidad formal y conceptual.

Uno de los elementos fundamentales en la imagen de marca de las bandas musicales es el color, siendo este un reflejo de su percepción de la realidad y un símbolo de comunidad. Podemos ver cómo a lo largo de la historia del *Rock* y del *Heavy Metal* se han utilizado paletas

de colores muy específicos como reflejo de una estética oscura y agresiva. Como parte esencial de este trabajo se ha recurrido al estudio de la imagen de marca del festival Ozzfest, así como a la investigación de su historia y conexiones con el mundo de la música, en especial con la banda Black Sabbath. Su imagen visual, junto con la de Ozzy Osbourne son los dos ejemplos escogidos para tratar la evolución de sus logos a través del tiempo.

Paralelamente se ha hecho una recopilación de los festivales más icónicos del mundo, desde Woodstock hasta el Hellfest, para estudiar su historia y recorrido como principales referentes para este trabajo. Todo ello ha llevado a estudiar el público objetivo al que va dirigido este proyecto, para así conocer de primera mano a los usuarios y creando así una experiencia personalizada que cumpla con las expectativas de una comunidad exigente.

Dada la situación actual, se ha considerado necesario indagar en los efectos de la pandemia del Covid-19 con el fin de conocer las diferentes prácticas de prevención contra el virus en eventos multitudinarios como puede ser un festival. Por ello, se han estudiado las diferentes medidas de seguridad adoptadas por otros festivales celebrados durante los últimos meses de pandemia, con el fin de escoger el adecuado para la celebración del evento escogido. Se ha podido ver como muchos festivales se han adaptado a esta nueva situación ofreciendo medidas excepcionales de seguridad e incluso sesiones virtuales para poder disfrutar de la experiencia sin riesgo de contagios.

Gracias al estudio sobre el Covid-19, llevado a cabo durante los meses de elaboración de este trabajo, se ha podido ver de primera mano la evolución del virus, así como de las medidas necesarias para hacerle frente según la gravedad de la situación. A día de hoy, hemos visto una clara mejoría en lo que a la pandemia se refiere, registrando a nivel mundial números de contagios cada vez más reducidos y mayor número de vacunaciones. Esto permite ver que, en un futuro no tan lejano, los festivales puedan volver a celebrarse en condiciones normales contando aun así con alguna medida de seguridad preventiva como el control de aforo y el uso de mascarillas. El Ozzfest volverá a celebrarse en el año 2021 ya que las condiciones sanitarias así lo permiten.

CONCLUSIÓN
CONCLUSIÓN
CONCLUSIÓN
CONCLUSIÓN
CONCLUSIÓN

DES
ARR
OLO

3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	112
--	-----

3.2 PROPUESTA

3.2.1 Concepto	114
3.2.2 Trabajo de campo	116
3.2.3 Propuesta de valor	122
3.2.4 Estudio de situación. Localización Ozzfest 2021.....	123

3.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.3.1 Rediseño de marca	124
Referentes e inspiración. Moodboard	125
Carta de color.....	134
Rediseño de logotipo	142
Nuevo estilo gráfico y visual.....	146
Rediseño web.....	154
Apoyo en Redes Sociales	170
Diseño de aplicación	172
Diseño de merchandising	182

Justificación de la propuesta

Por qué

A día de hoy, el mundo de la música destaca por la presencia de géneros muy diversos, los cuales conectan con el momento presente y con gran parte de la población, especialmente en las generaciones más jóvenes. Sin embargo, otros permanecen en el colectivo imaginario bebiendo de la constante nostalgia del pasado, eclipsando su presencia en la actualidad. Estos géneros como el *Rock*, el *Heavy Metal* y todos aquellos de la subcultura, a pesar de la fuerza que tuvieron en el pasado parecen ir despojándose de ella cada año que pasa.

Esto se debe a la desconexión entre la música y el momento presente: géneros como los anteriormente mencionados continúan recordando tiempos anteriores en simbología y esencia, manteniendo la estética de aquel momento de gloria, presente aún a día de hoy.

Por ello, el objetivo de este trabajo es devolver estos géneros al momento presente, conectándolos con la actualidad y dándoles la oportunidad de crecer en los nuevos tiempos.

Cómo

Para acercar estos géneros al momento actual se ha decidido contribuir, a través del diseño, a actualizar la imagen de uno de los festivales más emblemáticos del *Rock/Heavy* del mundo: el Ozzfest.

Este festival lleva celebrándose anualmente desde 1996, escogiendo como sede habitual Estados Unidos y diferentes países del mundo en ediciones puntuales. Es uno de los eventos referentes del *Rock/Heavy* a nivel mundial debido al renombre de su creador y fundador: Ozzy Osbourne, antiguo miembro de la banda Black Sabbath.

Se ha escogido este festival para alcanzar los objetivos propuestos, ya que alberga actuaciones de algunas de las bandas más importantes de la historia, además de brindar una oportunidad a grupos emergentes y así impulsar sus carreras. Este festival es la forma de reconectar la esencia del pasado con un foco claro en los nuevos tiempos y la nueva historia de la música.

Qué

En este proyecto se va a llevar a cabo el rediseño del festival modificando su enfoque, pero siendo siempre fiel a su esencia. Para ello se va a trabajar la imagen gráfica del Ozzfest, rediseñando el branding del festival y aportando todas las diferentes aplicaciones de este.

Se llevará a cabo una revisitación de sus valores, manteniendo su naturaleza y dotándole al mismo tiempo de una imagen más fresca y contemporánea.

Además, se trabajará sobre uno de los elementos imprescindibles del festival como lo es la web, así como en diferentes plataformas como, por ejemplo, una aplicación móvil que complete la experiencia del usuario del Ozzfest. Para promocionar el evento se trabajará paralelamente en toda la imagen aplicada en soportes físicos como el merchandising y toda la cartelería.

El Renacimiento del Ozzfest

Como se ha comentado anteriormente en el estado de la cuestión, el Ozzfest nació como movimiento de rebeldía ante la negación del festival Lollapalooza a que Ozzy Osbourne tocara en una de sus ediciones. Por ello, el evento emergió como símbolo reaccionario del *Heavy Metal* y el *Hard Rock*, haciendo de este uno de los festivales más valorados por los amantes de estos géneros.

En su primera edición en 1996, Ozzy contó con artistas de su círculo más cercano, llegando a juntar a partir de ese momento a cabezas de cartel como Marilyn Manson, System of a Down o Mötörhead. Pero además de ello, el artista logró juntar a estas grandes bandas con pequeños artistas emergentes como Disturbed, haciendo de este festival único por albergar grupos que muchas veces eran rechazados por otros festivales. El Ozzfest se convirtió en el festival de los “incomprendidos”, aunando en cada edición un aura de transgresión de los moldes establecidos en torno a la música.

Tras 25 años de celebración, el festival se encuentra inactivo por los efectos que ha tenido la pandemia del Covid-19 a nivel mundial, además de las circunstancias personales del artista, dejando como última edición la celebrada en 2018. Estos años de pausa y reflexión han servido para que el festival rememore su historia y todo el camino recorrido hasta la actualidad.

De esta reflexión nace un nuevo Ozzfest en honor a la figura que lo hizo posible 25 años atrás: Ozzy Osbourne. 2021 es el año elegido para el renacer de este festival que, coincidiendo con su 25º aniversario, vuelve a beber

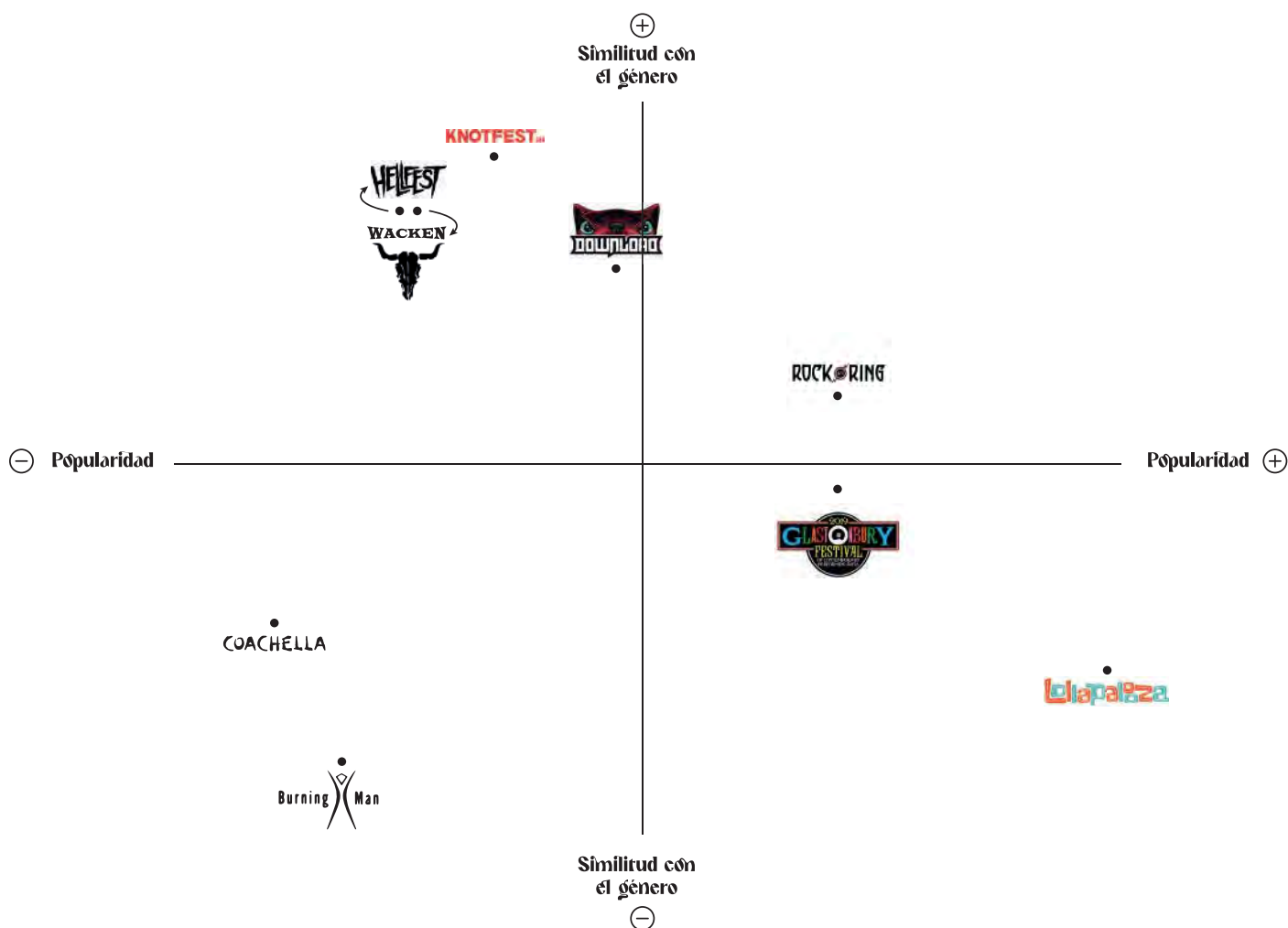
de la esencia de sus comienzos para escribir un nuevo capítulo en la historia del festival, despidiéndose de su creador.

El nuevo Ozzfest es un festival que, inspirado y motivado por la historia de la música que representa y por la suya propia, vuelve a conectarse con el momento presente posicionándose como uno de los festivales con más renombre en la actualidad. Para acercarse a la sociedad de nuevo a la esencia del *Metal Rock*, se ha propuesto romper con los cánones e stéticos establecidos de este género para darle una imagen renovada que atraiga a un nuevo público sin perder a sus fieles seguidores. Por ello se pretende desarrollar una nueva imagen de la marca del festival, así como abrir este a grupos de diferente índole para dotar al evento de diferenciación frente a los demás festivales de *Rock/Heavy* del mundo.

Además de ello, este renacer hace referencia no solo a la nueva imagen del festival, sino a la reaparición de bandas icónicas del *Heavy Metal* para la edición especial del evento por su 25º aniversario.



Trabajo de Campo



48 REDACCIÓN. Más de 50.000 personas acuden a la misa de Kanye West en Coachella 2019 [en línea]. La Vanguardia: 25 de abril 2019 Disponible en web: < <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20190423/461829250004/kanye-west-misa-coachella-2019.html> > [Consultado el: 8 de junio de 2021].

49 GROOVE, Ariana. Burning Man planea expandir su capacidad a 100.000 asistentes para el año 2019 [en línea]. Electronic Groove: 12 de diciembre 2017 Disponible en web: < <https://ege.electronicgroove.com/burning-man-expande-capacidad-2019-1/#:-:text=Burning%20Man%20planea%20expandir%20su%20capacidad%20a%20100.000%20asistentes%20para%20el%20a%C3%B1o%202019,-diciembre%2012%2C%202017> > [Consultado el: 8 de junio de 2021].

50 REDACCIÓN. Información general Hellfest. Todo lo que necesitas saber [en línea]. Diablo Rock: 6 de enero 2016 Disponible en web: < <https://diablorock.com/2016/01/06/hellfest-info/> > [Consultado el: 8 de junio de 2021].

51 REDACCIÓN. DOWNLOAD FESTIVAL 2021 MADRID [en línea]. DodMagazine: Disponible en web: < <https://www.dodmagazine.es/festivales/download-festival-madrid/> > [Consultado el: 8 de junio de 2021].

Para la elaboración de este trabajo se ha llevado a cabo una investigación de mercados para ver los principales competidores del festival en cuestión y estudiar su posicionamiento. Para ello se ha elaborado un mapa de posicionamiento en base a dos parámetros: género y exclusividad.

Se ha escogido el parámetro género para conocer qué abarca cada uno de los festivales del mercado y cómo se diferencia gracias a ello el Ozzfest. Además, el parámetro exclusividad nos indica qué festivales cuentan con mayor aforo y por lo tanto con una menor exclusividad. De esta manera podemos conocer la magnitud de este y así poder orientar todo el trabajo a un perfil más concreto de usuarios.

Para comenzar a analizar este mapa de posicionamiento vamos a indicar el género y la exclusividad de cada festival.

Coachella: aforo 50.000 / *Pop, Indie, electrónica, Rock* / Estados Unidos ⁴⁸

Burning man: aforo 70.000 / *Electrónica* / Estados Unidos ⁴⁹

Hellfest: aforo 80.000 / *Rock, Hard Rock, Heavy Metal* / Europa ⁵⁰

Download (Madrid): aforo 105.000 / *Rock, Hard Rock, Heavy Metal, Punk* / Europa ⁵¹

Rock am Ring / Rock im Park: aforo 150.000 / *Rock, Hard Rock, Heavy Metal, Punk* / Europa ⁵²

Glastonbury: aforo 150.000 / *Rock, Hard Rock, Heavy Metal, Punk, Electrónica, Reggae, Folk, Hip Hop* / Europa ⁵³

Lollapalooza: aforo 240.000 / *Pop, Electrónica, Rock* / Latinoamérica ⁵⁴

Knotfest: aforo 90.000 / *Rock, Hard Rock, Heavy Metal* / Estados Unidos ⁵⁵

Wacken: aforo 80.000 / *Rock, Hard rock, Heavy Metal* / Europa ⁵⁶

52 REDACCIÓN. Las mejores bandas de rock en el mejor festival de rock de Europa [en línea]. FestTicket: Disponible en web: <<https://www.festicket.com/es/festivals/rock-am-ring/2019/>> [Consultado el: 8 de junio de 2021].

53 REDACCIÓN. Extra Glastonbury Tickets Snapped Up [en línea]. ContactMusic: 22 de abril 2008 Disponible en web: <https://www.contactmusic.com/glastonbury-festival/news/extra-glastonbury-tickets-snapped-up_1028793> [Consultado el: 8 de junio de 2021].

54 ROJAS, Karen. Lollapalooza, los números detrás y el leve impulso que da a la cartelera local [en línea]. ContactMusic: 22 de noviembre 2018 Disponible en web: <<https://gestion.pe/tendencias/estilos/lollapalooza-numeros-detras-leve-impulso-da-cartelera-local-250620-noticia/>> [Consultado el: 8 de junio de 2021].

55 WOODS, Wes. Slipknot's Knotfest draws more than 50,000 people to San Manuel Amphitheater [en línea]. TheSun: 31 de octubre 2014 Disponible en web: <<https://www.sbsun.com/2014/10/31/slipknots-knotfest-draws-more-than-50000-people-to-san-manuel-amphitheater/>> [Consultado el: 8 de junio de 2021].

56 REDACCIÓN. Open Air 2019 [en línea]. FestTicket: Disponible en web: <<https://www.festicket.com/es/festivals/wacken-open-air/2019/>> [Consultado el: 8 de junio de 2021].

Como podemos ver en esta tabla existe una gran variedad de géneros entre estos festivales, los cuales son considerados algunos de los más conocidos a nivel mundial.

Comenzando por Coachella, podemos comprobar que este festival se posiciona en el primer cuadrante. Su posición nos indica que los géneros de este festival están alejados de los del Ozzfest considerablemente y que, además, es un festival muy exclusivo a pesar de su popularidad. La música de este festival le proporciona apertura e inclusividad para un gran número de personas con diversidad de gustos, por lo que no se dirigen a un público en concreto. Este festival se celebra en Estados Unidos, por lo que puede competir con el Ozzfest en cuanto a territorio.

Seguido por el Burning Man, este festival se posiciona muy cerca del anterior obteniendo este menor porcentaje en exclusividad y menor compatibilidad de género con el Ozzfest debido a ser de música electrónica. Este posee un público muy concreto que no solo va al festival por la música sino por la experiencia que rodea a este. Por ello en cuanto al género se le considera que no es un fuerte competidor para el Ozzfest a pesar de su fama y renombre. Este festival se celebra en Estados Unidos, por lo que puede competir con el Ozzfest en cuanto a territorio.

Continuamos con el segundo cuadrante en el que nos encontramos con el festival Hellfest. Este festival es el principal competidor del Ozzfest en cuanto a género, ya que poseen la misma diversidad musical y renombre. En cuanto a exclusividad nos ocurre lo mismo, ya

que los aforos de ambos festivales comparten cifras similares. A pesar de ello, el Hellfest es un festival que se celebra en Francia, y está acotado principalmente a un público europeo.

En el mismo lugar que el Hellfest nos encontramos con el Wacken, otro de los iconos del *Heavy Metal* europeo. Posee el mismo posicionamiento que el anterior ya que además de compartir exclusividad por el mismo número de aforo, estos dos festivales comparten casi el mismo cartel de artistas y, por lo tanto, el mismo género. Este festival se celebra en Alemania, por lo que ambos comparten el territorio europeo.

Muy cerca de los últimos dos mencionados nos encontramos la principal competencia del Ozzfest: el Knotfest. El propio Ozzy Osbourne ayudó a hacer posible la aparición de este festival, por lo que además de mantener un estrecho vínculo, comparten la diversidad musical de sus festivales. Este festival se acerca mucho al Hellfest y al Wacken en género, pero destaca por tener más capacidad de aforo que estos dos festivales, siendo ligeramente menos exclusivo. El Knotfest posee ediciones en un gran número de países, estando presente en la competencia europea con sus ediciones en Inglaterra y Francia, y en la estadounidense con Iowa y con la edición Roadshow. Además, está presente en ediciones por todo el mundo como en Japón, en Latinoamérica y en el mar (Knotfest at the Sea). Todas estas características le hacen uno de los principales competidores del Ozzfest.

A continuación, analizamos el Download, un festival cuyo género se aleja del que analizamos al estar este más enfocado al *Rock* que al *Heavy Metal*, separándose ligeramente del Ozzfest en cuanto al público del segundo grupo mencionado. El Download cuenta con un mayor número de aforo por lo que se posiciona a la derecha del Hellfest y es, de hecho, su principal competidor. Además, este festival también se celebra en Inglaterra, compartiendo en su mayoría público europeo.

El Rock am Ring / Rock im Park es un festival posicionado en el tercer cuadrante del mapa de posicionamiento, adquiriendo un menor número de exclusividad por su alto nivel de aforo. En cuanto al género comentar que este posee la misma diversidad que los últimos dos mencionados con anterioridad, separándose de ellos en cuanto al número de aforo permitido, siendo en este caso mayor. Al igual que el Hellfest y el Download, se celebra en Alemania, compartiendo el mismo público objetivo en cuanto a territorio.

A continuación, avanzamos al cuarto y último cuadrante del mapa de posicionamiento para tratar dos eventos. En primer lugar, tenemos el Glastonbury, un festival con una gran diversidad musical, siendo este el más inclusivo de todos los mencionados y el que abarca un público muy diverso además de numeroso. Su aforo estaría en cifras similares al Rock am Ring / Rock im Park, siendo este igual de exclusivo. El principal competidor de este festival es el Download, ya que ambos se celebran en Inglaterra, siendo el resto los celebrados en Europa. Este, en definitiva, es el festival más diverso de todo este cuadro.

Para concluir este mapa mencionar el festival Lollapalooza, motivo por el cual existe el Ozzfest, ocupando el cuarto cuadrante. Este posee el mayor aforo de todos los festivales y por lo tanto menor exclusividad. Además, este se celebra paralelamente en varios países de Latinoamérica en una misma edición, contando con una mayor probabilidad de poder asistir a este evento. Los géneros de este festival son bastante opuestos a los del Ozzfest, conteniendo una minoría de grupos de *Rock* en sus carteles.

Como hemos podido analizar gracias a este mapa de posicionamiento el Ozzfest posee unos competidores muy fuertes en Europa, lugar en el cual la cultura del *Rock* y del *Heavy Metal* es mucho más fuerte que en Estados Unidos. El festival de Ozzy Osbourne es clave para los fans del continente americano y por lo tanto le convierte en un referente casi indispensable para los seguidores de estos géneros. Su principal competidor es el Knotfest que, a pesar de poseer una presencia muy potente a nivel mundial, no posee la fama y renombre del Ozzfest. En estos últimos años el Knotfest ha tenido una presencia muy fuerte en los medios, creciendo considerablemente, mientras el Ozzfest permanecía inactivo, lo cual se considera como un avance de posiciones para este. A pesar de ello el Ozzfest sigue siguiendo uno de los festivales de *Metal Rock* más importantes y conocidos del continente americano.

Gracias a este análisis se ha podido deducir que el aforo de este festival puede considerarse reducido para ser uno de los pocos conciertos de este calibre en el territorio, haciendo de este un evento muy exclusivo. En cuanto al género de este festival podemos ver que en los festivales que comparten territorio con el Ozzfest poseen una amplia variedad de géneros, siendo este junto con el Knotfest los más especiales por destacar en unos géneros determinados y dirigirse a un público más concreto por ello: la comunidad *Rock / Metal*.

Vemos gracias a este mapa de posicionamiento, que en el mercado de festivales de música estadounidenses hay un nicho en cuanto al género del *Heavy / Rock*, teniendo apenas competencia. Por lo que el Ozzfest, además de contar con una fama y un renombre a nivel mundial, se le considera el mayor festival de *Metal Rock* de Estados Unidos, por encima del Knotfest, al superarle en historia, recorrido y elenco de artistas.

Propuesta de Valor: qué hace especial al Ozzfest

Lo que hace especial a este festival es su historia y recorrido. Frente a otros eventos del calibre que poseen muy pocos años de vida, el Ozzfest lleva 25° años celebrándose contando con un amplio cartel de artistas invitados en cada edición. Este festival es sin duda un referente en la historia del *Heavy Metal / Rock*, debido al renombre y la importancia de su creador Ozzy Osbourne. Con la intención de hacer del Ozzfest más que un festival pretende ser un tributo al artista, ya que forma parte de su legado al mundo.

Este año, Ozzy está realizando una gira llamada “No more tours 2”, y como su propio nombre indica, esta será la última gira de conciertos del artista. A diferencia del “No more tours 1” celebrado el 1992, que dio lugar a la aparición del Ozzfest 4 años después, este si será la última gira del artista debido a su estado de salud. Con motivo del 25° aniversario el Ozzfest, además de rediseñarse se revalorizará la figura del artista, cuyo papel ha sido imprescindible para la aparición del *Heavy Metal*.

Por la importancia de este artista, el cartel del Ozzfest siempre sorprende por albergar algunos de los grupos más icónicos del *Heavy Metal* y del *Rock*, como por ejemplo Iron Maiden, Kiss y Marilyn Manson. Además, como se ha comentado con anterioridad, se da la oportunidad de conocer a muchos grupos que están en periodo de crecimiento para así acercarlos e introducirlos a una comunidad experta en el género. Todo esto hace del Ozzfest más que un festival cualquiera, sino un evento exclusivo para conectar al mundo con la esencia del *Heavy Metal / Rock* más auténtico de la mano de grandes figuras de la música.

Aprovechando la oportunidad del 25 aniversario y la despedida de Ozzy de la música, se considera la posibilidad de reunir, por última vez, a uno de los grupos más icónicos del *Heavy Metal*: Black Sabbath. Este grupo, del cual Ozzy formaba parte, se disolvió en 2017. Por lo que esta ocasión sería además de especial única y daría valor a la reapertura del festival en 2021.

Estudio de situación.

Localización Ozzfest 2021

Tras estudiar las medidas de prevención contra el Covid-19 aplicadas a eventos multitudinarios, se presentaron dos opciones válidas a la hora de organizar el evento del Ozzfest de forma segura.

La primera opción era la celebración del festival en uno de los territorios del mundo en los que la presencia del virus es casi nula debido a la excelente organización de los protocolos sanitarios: Nueva Zelanda. El Ozzfest, como comentamos anteriormente es un festival que en ciertas ediciones decide cambiar su lugar de celebración para recorrer el mundo y propagar así la cultura del *Heavy Metal*, por lo que estaría justificado su desplazamiento. A pesar de ello, esta edición es un evento muy especial para el festival ya que, además de ser su 25º aniversario, contará con las últimas actuaciones de dos de los iconos de la música como lo son Ozzy Osbourne y Black Sabbath. Por ello, se dejó de contemplar la posibilidad de celebrarla en un lugar que no fuese la casa del propio festival: California.

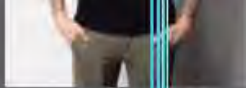
Debido a la mejora de la situación del Covid en el estado de California durante los últimos meses, se ha contemplado una segunda opción en la que el festival se celebraría en su lugar de origen con motivo de su 25º aniversario, fecha tan señalada para el festival. Se llevarán a cabo las medidas de seguridad pertinentes en el momento de su celebración como el control de aforo y el uso obligatorio de mascarillas en el caso de no estar vacunado.

Además, se exigirá una prueba negativa previa al festival para mantener la máxima seguridad en el entorno.

Rediseño de marca

Como antecedente al desarrollo de este trabajo, se ha recurrido a inspiración de diversa naturaleza con el fin de sustentar las decisiones de diseño posteriores. A rasgos generales se ha indagado en toda la cultura alrededor de la música Rock y Heavy Metal, puesto que es el foco central del trabajo. Por ello se han tomado como inspiración diferentes aspectos formales y cromáticos aplicados al diseño gráfico en estos géneros para así escoger, con una base fundamentada, los ideales para este festival.

Además, se han tenido en cuenta referentes del mundo de la música con el fin de estudiar sus logos y diferentes aplicaciones para la creación de cartelería y merchandising, elementos imprescindibles en cualquier banda.

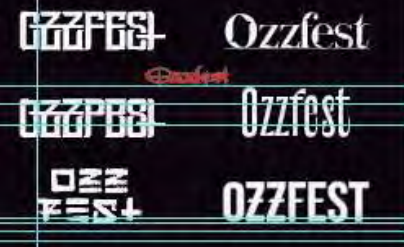


Ozzfest

OZZFEST

OZZFEST

Ozzfest



OZZFEST

OZZFEST

OZZFEST

OZZFEST

OZZFEST

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Ozzfest

OZZFEST



OZZFEST

OZZFEST

OZZFEST



Inspiración

Como se ha podido ver en este trabajo reflejado, el diseño gráfico es un elemento fundamental para la historia del *Heavy Metal* y del *Rock*. La música ha sido el vehículo perfecto para el diseño como forma de expresión del mensaje de la banda o el artista, además de ser el elemento de identificación de esta. Recalcamos también la importancia del sentimiento de pertenencia dentro de la cultura de estos géneros, de la cual se encarga la estética y la imagen de las propias bandas.

Por ello hacemos una breve revisitación de los iconos del diseño gráfico de estos géneros para beber de su mensaje y estética, comenzando con los primeros carteles de figuras del rock como Steppenwolf, The Doors o Jefferson Airplane. Estos forman parte del final de la década de los 60, coincidiendo con uno de los festivales mencionados en el estado de la cuestión: Woodstock. Este periodo coincide con una de las reacciones sociales más icónicas de la década como lo es el movimiento hippie, intrínsecamente ligado a la psicodelia y a la evasión de la realidad. El efecto de las drogas, la búsqueda de la espiritualidad y el rechazo de la realidad, forman sin lugar a dudas el cóctel perfecto para el estilo psicodélico, característico por su uso de tipografías fluidas y deformadas, sus colores excéntricos y sus formas geométricas. Bebiendo a su vez de los carteles clásicos del Art Nouveau, la psicodelia fue protagonista en las representaciones gráficas de las bandas musicales de la época. Este estilo sería revisitado en las siguientes décadas por otras grandes figuras de la música.

La psicodelia dio lugar a la abstracción como podemos ver, ya no solo en carteles icónicos,

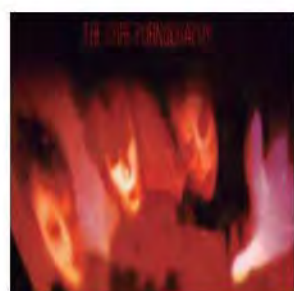
sino también en el diseño de álbumes como por ejemplo *Dark Side Of The Moon* de Pink Floyd (1973), en el que mantienen referencias a la psicodelia, pero poniendo el foco de atención en figuras geométricas con una simbología más abstracta. Estos efectos de luz, unidos al tratamiento del color y las mezclas de tonalidades hacen de la psicodelia un estilo transformado y revisitado a través del tiempo para adaptarse al mensaje de otras bandas como por ejemplo AC/DC en su icónico álbum *Let There Be Rock* (1977). El uso de estos recursos otorga al mensaje trascendencia además de profundidad en la composición. Se puede ver esto en otros álbumes posteriores como *Pornography* de The Cure (1982), o en *Facelift* de Alice in Chains (1990). Como podemos ver, el uso de la degradación de colores y figuras fluidas que se desvanecen se repite a lo largo de la historia gráfica de la música, siendo utilizado en muchos géneros diferentes incluidos el *Rock* y el *Heavy Metal*.

Estos géneros hacen referencia a una visión disconforme de la realidad, la cual es afrontada con rebeldía e independencia de los cánones establecidos como correctos. Esa actitud refleja a su vez la cara más oscura de la vida, dando poder a símbolos como la destrucción o la muerte.

Por ello algunos de los símbolos más empleados en este tipo de géneros son las calaveras, cruces y elementos referentes del misticismo, la oscuridad y la noche. (Foto de Black Sabbath, Avenged Sevenfold y Black Veil Brides). Esta simbología es común verla aplicada en forma de ilustraciones con trazos de tinta, o más bien conocida como el Ink Drawing, que le da una

sensación de fluidez a la vez de contraste a la composición. Este tipo de ilustración está ligado estrechamente con el estilo de algunos tatuadores, siendo los tatuajes un elemento característico del público de géneros como el *Rock* o el *Heavy Metal*. Si hacemos un recorrido por algunos carteles de estos géneros podemos apreciar la presencia de este estilo de ilustración como una forma de expresión propia de estos.

Es común ver otros estilos de ilustración diversos como por ejemplo de comics o hiperrealismo. Podemos ver esto en portadas de álbumes como *The Number of The Beast* de Iron Maiden, *Immortalized* de Disturbed o *Diamonds in the Rough* de Avenged Sevenfold.



Referentes

Como referentes de este trabajo se han escogido algunos de los logos de las bandas más icónicas del *Rock* y del *Heavy Metal*, con el fin de estudiar cómo se han utilizado a lo largo de la historia y como han ido evolucionando. Nos centramos principalmente en branding ya que forma parte de la base del rediseño de este trabajo.

El logo de la banda inglesa Led Zeppelin es uno de los referentes de este trabajo. Además de ser un icono del *Rock*, este destaca por su tipografía alargada que juega con los pesos de los caracteres otorgando a este movimiento y distinción. Posee una clara inspiración en las formas de carteles del Art Nouveau, época de gran importancia para el diseño gráfico.

Podemos ver como este logo ha inspirado a otras bandas para la creación de los suyos propios como podemos ver el caso de The Pretty Reckless. Este logo posee algunas características similares al anterior como por ejemplo diferentes pesos tipográficos y deformación de algunos caracteres, además de esa sensación de altura clave de estos logos.

Podemos ver como esto sucede con otros logos del *Heavy Metal* como por ejemplo Manowar y Soundgarden, ofreciendo estilos tipográficos diferentes. Ambos presentan ese carácter alargado, mientras que Manowar posee caracteres con personalidad propia y serifas que recuerdan a las más clásicas del género. Soundgarden por otro lado, presenta una tipografía con mayor peso y caracteres estrechos, dándole contraste en su conjunto con los fondos en los que se encuentra aplicado.

Y esta sensación de altura se repite en otros logos como en el de The Strokes. Su tipografía presenta deformación de caracteres para jugar con sus diferentes alturas, a pesar de poseer un peso grande y mezcla entre mayúsculas y minúsculas. Este recurso podemos verlo en otro de los iconos clave del *Rock* como el de The Who. El logo de Foo Fighters comparte esa tipografía más redonda como la de The Strokes, salvo por poseer un peso menor y una conexión entre caracteres con forma de rayo. Esta mezcla, hace que este logo sea diferente y distinguido.

Uno de los descubrimientos más recientes es el logotipo de Måneskin, banda de *Rock* italiana, que nos presenta un logotipo inspirado en formas fluidas que podrían recordarnos a las empleadas en el Art Nouveau y en los carteles psicodélicos de la década de los 70. Este estilo tipográfico es clave en el diseño actual, empleándose en muchas superficies como cartelería y merchandising.

**THE
STROKES**

**the
KILLERS**

LED-ZEPPELIN

**THE PRETTY
RECKLESS**

MANE SKIN

MANOWAR

SOUNDGARDEN

FOO FIGHTERS

**The ↑
who**



Fig. 33. Moodboard de elaboración propia







Fig. 34. Moodboard de elaboración propia

Carta de color.

Para la elaboración de este proyecto se ha llevado a cabo un estudio del color en el mundo del *Rock* y del *Heavy Metal*, con el fin de conocer su naturaleza y diferentes significados dentro de estos géneros.

Los colores asociados con estos son principalmente el rojo y el negro, parte imprescindible de la estética del *Rock* y *Heavy Metal*.

A continuación, analizaremos el significado de estos colores y como estos forman parte del imaginario de estos géneros, apoyándonos en la obra "*Psicología del Color*" de Eva Heller.

Rojo

El color rojo es el primero capaz de distinguirse por el ojo humano desde el momento del nacimiento, y fue uno de los primeros en considerarse tal como un color. Sus diferentes tonalidades poseen connotaciones existenciales al asociarse con el fuego o con la sangre, por lo que es considerado desde el principio de los tiempos como el color de la pasión, la fuerza y la excitación. Se atribuye este color a Marte, dios de la Guerra, y por ello es un color muy utilizado para uniformes de batalla por algunos de los ejércitos más distinguidos de la historia. Además de ello, el rojo es el color de la ira y la agresividad, y mezclado con el negro simboliza peligro y prohibición.



Negro

El color negro es el símbolo de los finales, de la muerte y del luto. Este color se compone de la presencia de todos los demás colores, por lo que, a pesar de ser considerado como la ausencia de color, es en realidad todo lo contrario. Aun así, este simboliza la ausencia de luz, siendo en definitiva el color de la noche, relacionando esta con experiencias de peligro y misterio. En la cultura Occidental, este color se asocia con connotaciones negativas como con el mal y el pecado. Es el color del poder y la individualidad, además simboliza elegancia, atemporalidad y el buen gusto. Además, el negro se relaciona con el mundo de la magia, de lo místico y de lo oculto. Este, al igual que el color rojo, se asocia con la fuerza, la independencia y rebeldía, por ello es muy utilizado por grupos contracultura como góticos, punks, rockeros y metaleros.

Como comentamos anteriormente, los géneros musicales del *Rock* y el *Heavy Metal* poseen una actitud reaccionaria contra las normas establecidas y son un símbolo de independencia, de distinción y rebeldía. Por ello, estos géneros han acogido estos colores como vehículo transmisor de su mensaje de disconformidad y crispación con la realidad.

Para llevar a cabo el rediseño de la imagen del Ozzfest, se ha decidido mantener esta simbología utilizando el rojo y el negro como colores principales del festival. Además de estos, se ha decidido dar un nuevo enfoque a su aplicación a través de una paleta de colores secundarios que ahora mencionaremos.

Naranja

El color naranja se asocia con la diversión, lo exótico y llamativo. Este color es un híbrido entre el rojo (calor) y el amarillo (luz), y simboliza la excitación, pasión y alegría. También es conocido como el color de la sociabilidad, y por ello el dios romano del vino Dionisio viste de naranja en todas sus representaciones. Es un color que podemos encontrar en frutas y otros alimentos cargados de sabor, aunque también puede emplearse como color de lo tóxico y prohibido, por lo que podemos ver la dualidad simbólica de este. Además, el naranja es el color de la transformación y el crecimiento espiritual, utilizado en el atuendo de los monjes budistas como símbolo de iluminación.

Morado

El morado es la unión de dos polos cromáticos opuestos, como símbolo del equilibrio: la pasión y fuerza del rojo, y la calma y la inocencia. Se le considera el color de la realeza, del poder y de la religión, y así podemos ver como en la Historia del Arte se representa a la nobleza y el clero con atuendos de este color.

Es un símbolo de espiritualidad, trascendencia y profundidad: considerado como el color de la fantasía, de lo místico, la magia y el esoterismo. Es el color del séptimo chakra, el cerebro, en el que se unen las emociones y los sentimientos con la racionalidad del entendimiento. El morado se le asocia con la sexualidad y con la libertad de expresión.

Azul

El color azul se asocia con la calma, con la armonía y estabilidad; el frío y la luz. Es un color relacionado con lo sagrado, la inmortalidad y lo divino. Podemos encontrarlo con facilidad en la naturaleza y en muchas culturas como en la oriental, este color se asocia con la protección espiritual. Además, este color se emplea para representar figuras divinas o poderosas, y esto es debido a la exclusividad de la piedra de la que proviene su pigmento: el lapislázuli. Este color es imprescindible para el creador del festival Ozzy Osbourne, quien lo utiliza desde hace años como símbolo de pureza y luz para alejarse de la fama que le precede como satánico e impuro.

Estos colores se emplean como complementarios para el rediseño del Ozzfest, ya que en conjunto con el rojo y el negro dan fluidez y movimiento a la estética del festival. Además, son un rasgo distintivo de su imagen ya que no son colores que podamos encontrar fácilmente en el mundo del *Rock* y el *Heavy Metal*.

El color azul solo estará presente en el diseño de merchandising.

Degradados

Para la utilización de los colores mencionados se ha decidido crear patrones de degradados que sirvan como soporte para las diferentes aplicaciones. Estos, además de poseer inspiración en la psicodelia tan estrechamente ligada a la historia del *Rock*, sirven para dar movimiento y distinción a toda la imagen del festival. Algunos de los ejemplos que podemos ver a continuación se han elaborado con la idea de que simulen ese efecto iridiscente que podemos apreciar desde la pista cuando incide sobre nosotros un foco de luz. Este recurso se emplea para otorgar una conexión entre la experiencia de vivir un festival y la imagen gráfica de este.

Rediseño de logotipo

Identidad

El rediseño de este logotipo ha partido de la esencia del anterior del Ozzfest, el cual apenas ha sufrido variaciones desde su creación en 1996. Este poseía una tipografía gótica muy utilizada por el colectivo del *Heavy Metal*, con serifas y adornos característicos del género. Como hemos podido ver este estilo de tipografías son empleadas habitualmente para la imagen de bandas y eventos del género, pero a día de hoy resultan estar obsoletas. El *Heavy Metal* necesita una nueva imagen renovada para dar impulso a su música en la actualidad.

Por ello se ha optado por la creación de un logotipo que, inspirado en las formas originales de los utilizados por Ozzy Osbourne, apuesta por nuevas formas y colores para así renovar la imagen del festival.



Propuesta de logotipo

Como podemos ver, se han elaborado diferentes pruebas en base a los parámetros mencionados anteriormente para elegir el más adecuado para el rediseño del Ozzfest. Se ha optado por formas góticas, fluidas y más rectas, con serifas más o menos marcadas y otro tipo de aspectos formales para la elección del logotipo. Para ello se ha llevado a cabo un estudio tipográfico de diferentes fuentes ya existentes, además de la creación paralela de algunas propias.

La tipografía elegida es una de elaboración propia que posee los elementos característicos utilizados en el mundo del *Heavy Metal*: serifas acentuadas, caracteres estrechos y alargados, y símbolos clásicos del género como la cruz invertida que forma la T del Ozzfest. Las líneas transversales utilizadas en la mayoría de caracteres dan cohesión y ritmo a la palabra, además de enfatizar en que la forma de la T que es la única que no lo mantiene. La cruz invertida es un símbolo muy utilizado dentro del *Heavy Metal*, ya que es considerado como una reacción al cristianismo y a las normas establecidas. A pesar de ello, este es uno de los símbolos más importantes para la religión.

OZZ
FEST

OZZFEST

OZZFEST

OZZFEST

OZZFEST

Ozzfest

OZZFEST

Ozzfest

OZZFEST

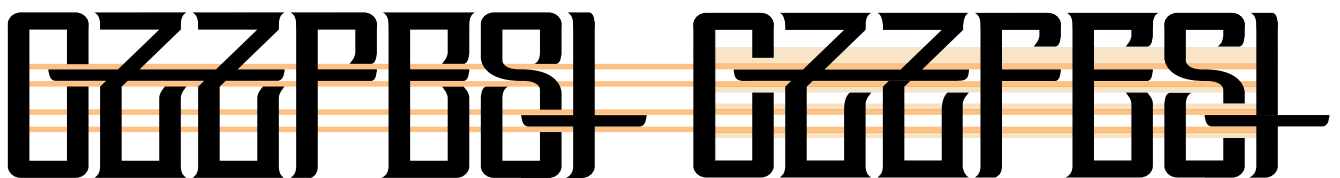
Ozzfest

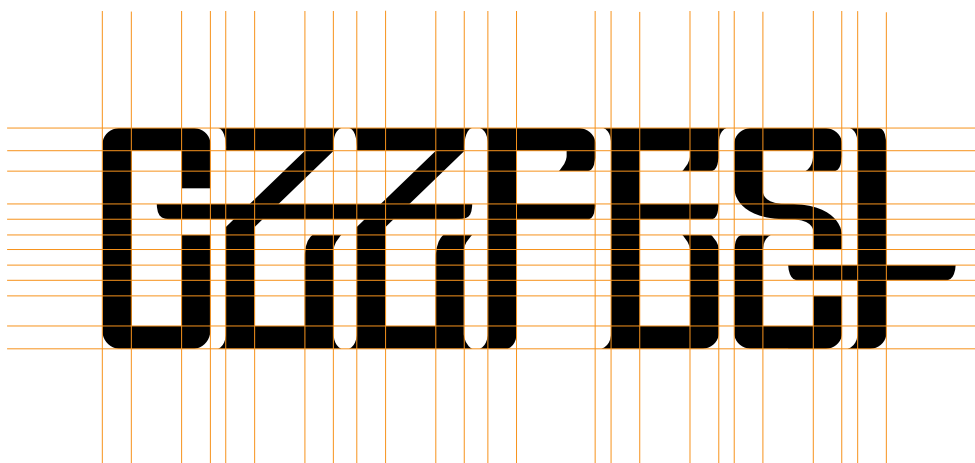
OZZ
FEST

OZZFEST

La primera prueba del logotipo sufría un problema de legibilidad, ya que los caracteres se fusionaban y perdían coherencia en sus posteriores aplicaciones. Por ello se llevó a cabo una reestructuración de los espacios de cada uno para permitir que se pudiese leer sin problemas.

En estas páginas podemos ver las áreas de seguridad para la aplicación del logo, así como sus tamaños mínimos y retícula de creación.





ZEPES

ZEPES

Paleta de color

La paleta de color consiste en colores vibrantes y cálidos.

Se ha creado un degradado a partir de estos para poder utilizarlo como fondo en algunos soportes como pueden ser la web y la aplicación que más tarde se presenta.

Pantone P 27-8 C /

RGB: 239%, 121%, 17% /

CMYK: 0%, 62%, 97%, 0%

#ef7911

Pantone P 34-8 C

RGB: 234%, 91%, 19%

CMYK: 0%, 75%, 98%, 0%

#ea5b13

Pantone P 45-7 C

RGB: 232%, 65%, 42%

CMYK: 0%, 85%, 86%, 0%

#e8412a

Pantone P 52-8 C

RGB: 229%, 26%, 47%

CMYK: 0%, 97%, 80%, 0%

#e51a2f

Pantone P 55-8 C

RGB: 229%, 19%, 58%

CMYK: 0%, 98%, 71%, 0%

#e5133a

Pantone P 82-6 C

RGB: 153%, 54%, 105%

CMYK: 11%, 82%, 0%, 39%

#993669

Pantone P 49-8 C

RGB: 189%, 18%, 24%

CMYK: 17%, 100%, 98%, 8%

#bd1218

Pantone P 92-16 C

RGB: 77%, 14%, 79%

CMYK: 64%, 100%, 0%, 51%

#4d0e4f

Pantone P 179-16 C

RGB: 29%, 29%, 27%

CMYK: 0%, 0%, 0%, 100%

#1d1d1b

Tipografía corporativa

La tipografía utilizada ha sido Bahnschrift, diseñada para Windows en 2017.

Minúsculas: abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Mayúsculas: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Números y símbolos: 0123456789,.;-_ç¿?=/&%\$.!;{}#\oa^*[]<>

Esta tipografía es una nueva digitalización del famoso estándar de diseño de caracteres DIN 1451. El diseño se optimizó particularmente para brindar legibilidad, simplicidad y facilidad de reproducción, por lo que se considera especialmente adecuada para su utilización en este proyecto.

Light: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Light Italic: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Light: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Light Italic: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Regular: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Italic: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

SemiBold: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

SemiBold Italic: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Bold: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

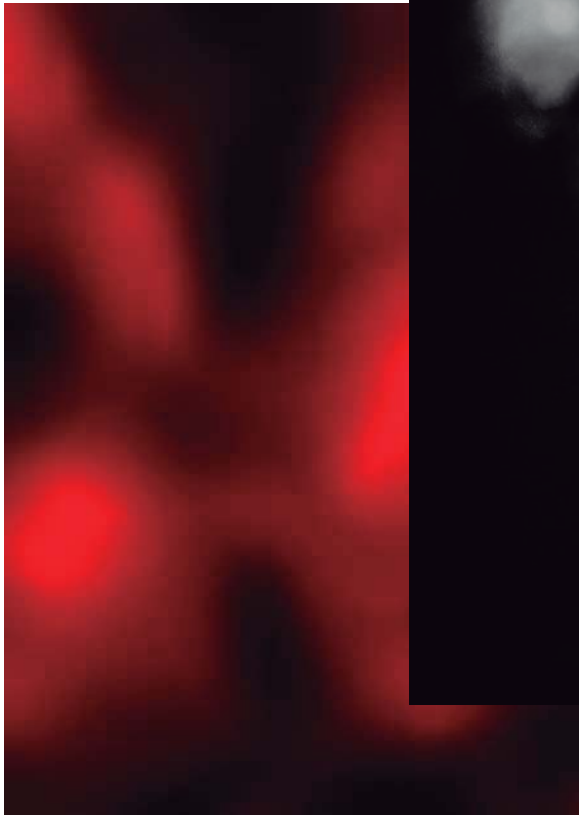
Bold Italic: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Tipología de imagen

Se han utilizado tipologías de imagen diversas, especialmente primeros y medios planos de artistas y público del festival, así como panorámicas donde se aprecia este en su pleno funcionamiento. En general son fotografías con alto contraste y saturación diversa, dando protagonismo a las luces y colores propias de la escenografía de las actuaciones. Siguiendo esa línea, se han escogido imágenes referentes a ilustraciones y patrones de degradado que poseerán una naturaleza variada y única en cada caso



DESARROLLO



Mascota oficial

Se ha creado interesante el rediseñar a su vez la mascota del festival. El Ozzfest no contaba con una mascota oficial, pero sí con un “monstruo propio” que plasma de vez en cuando en cartelería.

La decisión de crear una mascota está fundamentada en la creencia de que, con esta, se podrá conectar de una manera más directa con los usuarios. Cuantos más signos, símbolos y figuras se asocien a la marca, más posibilidades habrá de llegar a la gente.

Al no contar con isotipo, se ha considerado interesante crear una ilustración propia, con un estilo muy característico. Esta podrá ser aplicada tanto en cartelería, como en merchandising, además de en todo lo relacionado con el diseño de banderolas de escenario y señales en el propio recinto.

Para el diseño de esta, se ha tenido en cuenta la figura anterior y el bagaje de Ozzy Osbourne y su propia mascota. Uno de los momentos más memorables de Ozzy fue, sin lugar a dudas, aquel en el que decapitó a un murciélago en mitad de un concierto. Desde entonces, la figura del murciélago le ha acompañado como amuleto, así que se ha creído justificado el que la figura del murciélago apareciera en la ilustración de la mascota como referencia directa a Ozzy.

Por otro lado, se ha optado por mantener la figura de la calavera con cuernos ya que se considera apropiada con la temática y nos sirve como base para la ilustración.

Dicha mascota se ha apodado ZOTZ. De origen maya, este personaje era considerado “el dios murciélago” o “murciélago asesino”. Se caracteriza por poseer unos grandes colmillos y simboliza la noche, la oscuridad, la muerte y los sacrificios por decapitación, por lo que es perfecto para la ocasión.



Rediseño web

Referentes

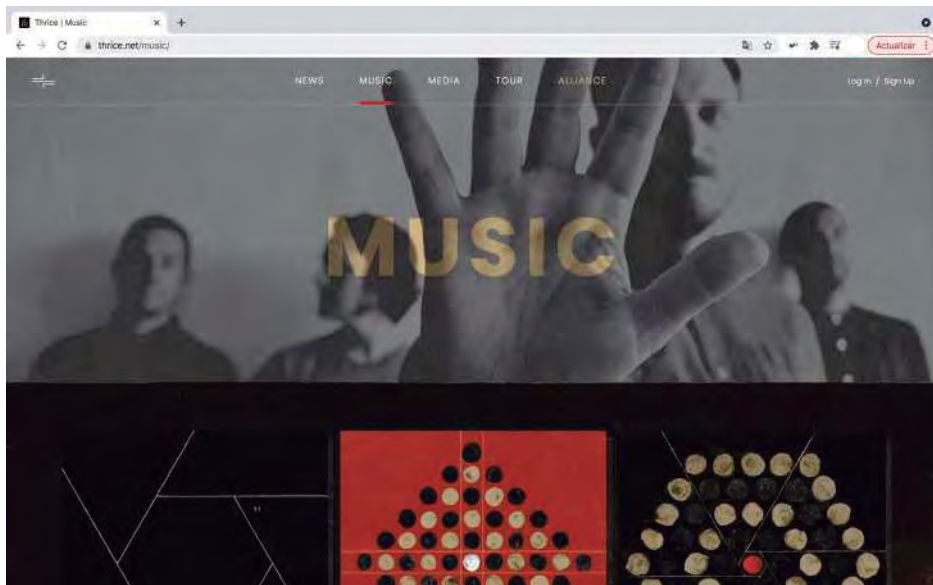
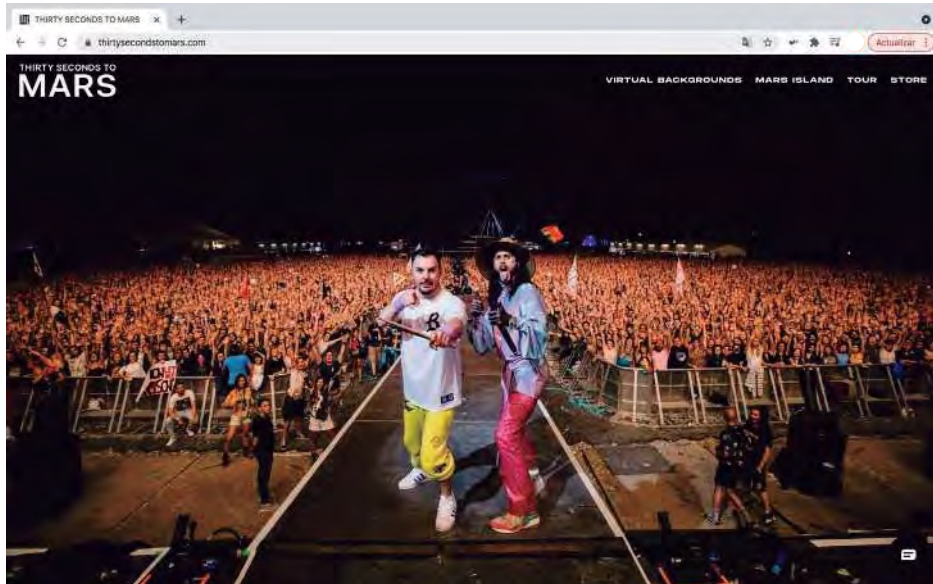
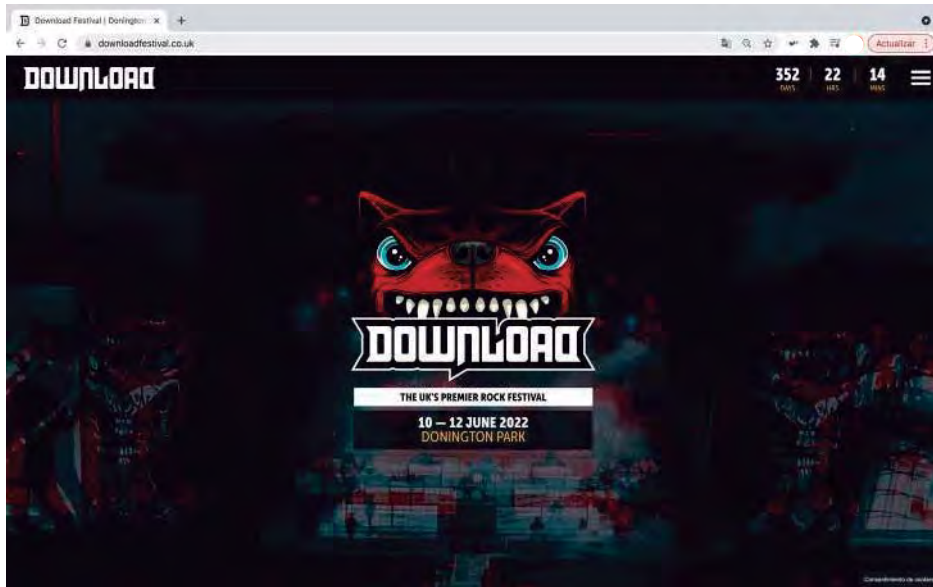
Para la realización de esta parte del proceso de diseño se ha llevado a cabo una búsqueda inspiracional de diferentes páginas web, pertenecientes en su mayoría al mundo de la música.

La primera de ellas ha sido la web del festival inglés Download. Como hemos comentado anteriormente, este festival es en género similar al Ozzfest al tratarse de un evento entorno al *Rock* y el *Heavy Metal*, y por ello comparte con este tanto la esencia como la forma y funcionalidad de la web. Esta web es un ejemplo de las pocas dentro del *Heavy Metal* que mantiene la estética del género sin sobrecargar su imagen, perjudicando así a la usabilidad de la web. La mayoría de las páginas web del entorno pecan por abusar de la saturación visual con muchos elementos que navegan sin orden. La web del Download ofrece una experiencia funcional a la vez que sencilla y acorde con los valores del festival, haciendo de esta un referente para este proyecto. Su flujo de navegación es fluido y accesible y además posee una jerarquía clara de información que permite encontrarla fácilmente.

La segunda web referente ha sido la del grupo estadounidense Thirty Seconds to Mars, banda de rock alternativo formada en 1998. Su estética se aleja de las webs de *Rock* o *Heavy Metal* pero nos proporciona el ejemplo perfecto de una web funcional que, a pesar de no poseer elementos arriesgados, destaca por su atractivo y organización. Podemos ver que es una web que utiliza como elemento principal las imágenes pres-

cindiendo de grandes bloques de texto, lo que la hace dinámica y ameniza su experiencia de navegación.

Y la tercera y última web referente ha sido la del grupo de *Rock* Thrice. Esta web destaca por su funcionalidad y por su fácil navegación. Sus colores neutros, imágenes con baja saturación y tipografías sin serifa dan a esta web una sensación de organización y calma, además de mantener la estética del género.



Introducción al proceso de rediseño web

En esta etapa del proyecto se propone el rediseño de la página web "Ozzfest". Esta pretende ser una herramienta online con la que el festival de mismo nombre se presenta al mundo. En ella, los usuarios pueden descubrir las nuevas noticias sobre el evento, los carteles y localizaciones de los próximos conciertos y, además, gran variedad de servicios y productos.

Desde un punto de vista profesional y con el criterio necesario para poder juzgar la página web, se ha llegado a la conclusión de que es necesario el rediseño total de la página web, tanto de la parte visual como de su estructura.

Este rediseño mejorará la experiencia de usuario y podrá llegar así a un mayor número de personas, ayudando a la web a alcanzar en todos los niveles el estatus que a día de hoy tiene el festival.

Para ello, se propone un diseño en el que el usuario tendrá una experiencia de búsqueda de mayor precisión, así como una mejor interpretación de los datos expuestos con la finalidad de que este llegue a disfrutar de todas las posibilidades que ofrece la web.

Tras haber hecho una fase de investigación previa, se procederá a modificar la arquitectura de la web. Finalmente, se presentará el rediseño visual de esta.



Análisis interno y externo

Claridad de la información

Al entrar en la web podemos observar la poca claridad que refleja y la falta de jerarquización de la información, ya que hasta que el usuario no comienza a investigar por su cuenta en la web, no se comprende bien cuál es su finalidad.

Comportamiento de la web:

Se puede observar que no se ha tenido en cuenta el tipo de soporte a la hora de diseñar la web. No muestra ningún tipo de variación a la hora de maximizar o minimizar el tamaño de la ventana. El escalado no se modifica en ningún momento, lo que supone que a ciertos tamaños, como los que ofrece un teléfono móvil, el contenido empieza a ser de difícil comprensión.

Visibilidad del estado del sistema

La web a tratar es una con muy poca profundidad, por lo que perderse dentro de ella no es un problema potencial. Un aspecto que si debería ser mejorado es el diseño de botones. No se diferencian bien del resto de elementos dentro de la web, por lo que en ocasiones pueden llegar a convertirse en falsos affordances.

Libertad de los usuarios

La web presenta un nivel de libertad adecuado para el tipo de web que es. Al no tener exceso de niveles, el movimiento por las diferentes zonas es sencillo. Un problema que si es necesario cambiar es la dependencia que esta web tiene hacia otras plataformas. Hay varios apartados que te redirigen a webs externas, como por ejemplo el apartado "Ozzfest Store" que se apoya en Ebay, o el apartado de compra de

tickets que redirige al usuario a Ticketmaster. Este salto entre plataformas puede llegar a confundir al usuario, por lo que se estudiará la posibilidad de crear un paso previo antes de dicho salto.

Diseño práctico

No hay jerarquía visual y nos encontramos con una excesiva cantidad información. Hay insuficiencia de espacios en blanco que permitan diferenciar una información de otra, lo que puede provocar que el usuario se sature. Por otro lado, el uso de tipografías recargadas resalta la sensación de Horror vacui dentro de la web. Además, no solo saturan el espacio, sino que en ocasiones generan duda al usuario por su difícil lectura.

Ayuda y documentación

Como ya hemos dicho anteriormente es una página web no muy fácil de entender, no tienen ni siquiera una zona en la que hablen de la propia compañía ni una página de FAQs donde brinden ayuda al usuario cuando sea necesario.

Interacción satisfactoria con el usuario

La interacción del usuario es defectuosa, ya que no hay una buena interpretación y comprensión de la web en todo su conjunto.

Privacidad

La pestaña de privacidad está en un sitio poco visible, pero parece que cumple con la normativa vigente.

Objetivos

El objetivo principal es conseguir mejorar la experiencia para el usuario, así como un diseño que destaque por su funcionalidad y claridad y que, a la vez, convierta la navegación por la web en una satisfactoria.

El rediseño de esta web se va a centrar principalmente en la home, ya que es el primer encuentro entre la web y el usuario. Además, se tendrá en cuenta que la página en su totalidad sea atractiva y actual para poder llegar a más público.

Implementaríamos además una aplicación móvil a través de la cual la propia empresa pudiese recibir ingresos pudiendo así desinhibirse de los anuncios. Además servirá como herramienta para todos aquellos amantes y asistentes del festival, ofreciendo servicios personalizados y facilidades como pueden ser las compras en la propia aplicación.



Mejoras estructurales

Como ya se ha comentado con anterioridad, la home es el factor más importante, por lo que se debería incluir una llamada de atención para que el lector conozca el fin de la web.

La información principal se encontrará a la vista del usuario para que acceda a ella de manera rápida y sencilla. Por ello los diferentes apartados deben de estar a su alcance en todo momento para facilitar la navegación y mejorar la experiencia. Se utilizarán menos elementos visuales y más espacios en blanco, para evitar el cansancio visual y adquirir una rápida comprensión de la información, manteniendo una estética agradable y coherente con la temática del festival.

Mejoras funcionales

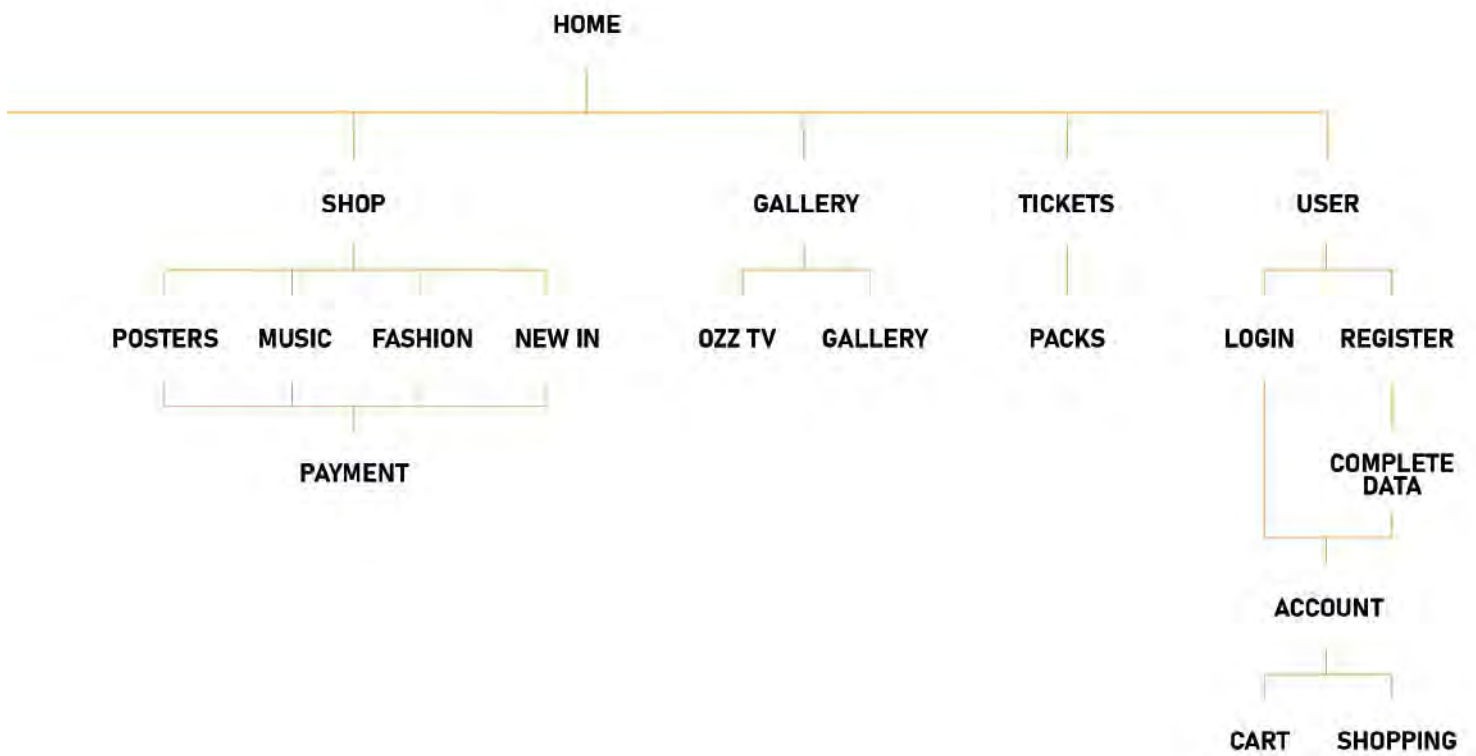
Se implementará en el header un botón que permita al usuario modificar el idioma de la página y así acceder a un público más amplio.

Añadiremos un apartado de FAQs para que en caso de que el usuario se sienta perdido no tenga que irse fuera de la página para resolver sus dudas.

Finalmente se considera interesante que Ozzfest además de tener una web, pueda ofrecer una APP desde donde se pueda acceder de forma más directa a funciones como: listas de favoritos, merchandising, información a tiempo real, etc.

Mapa de contenido

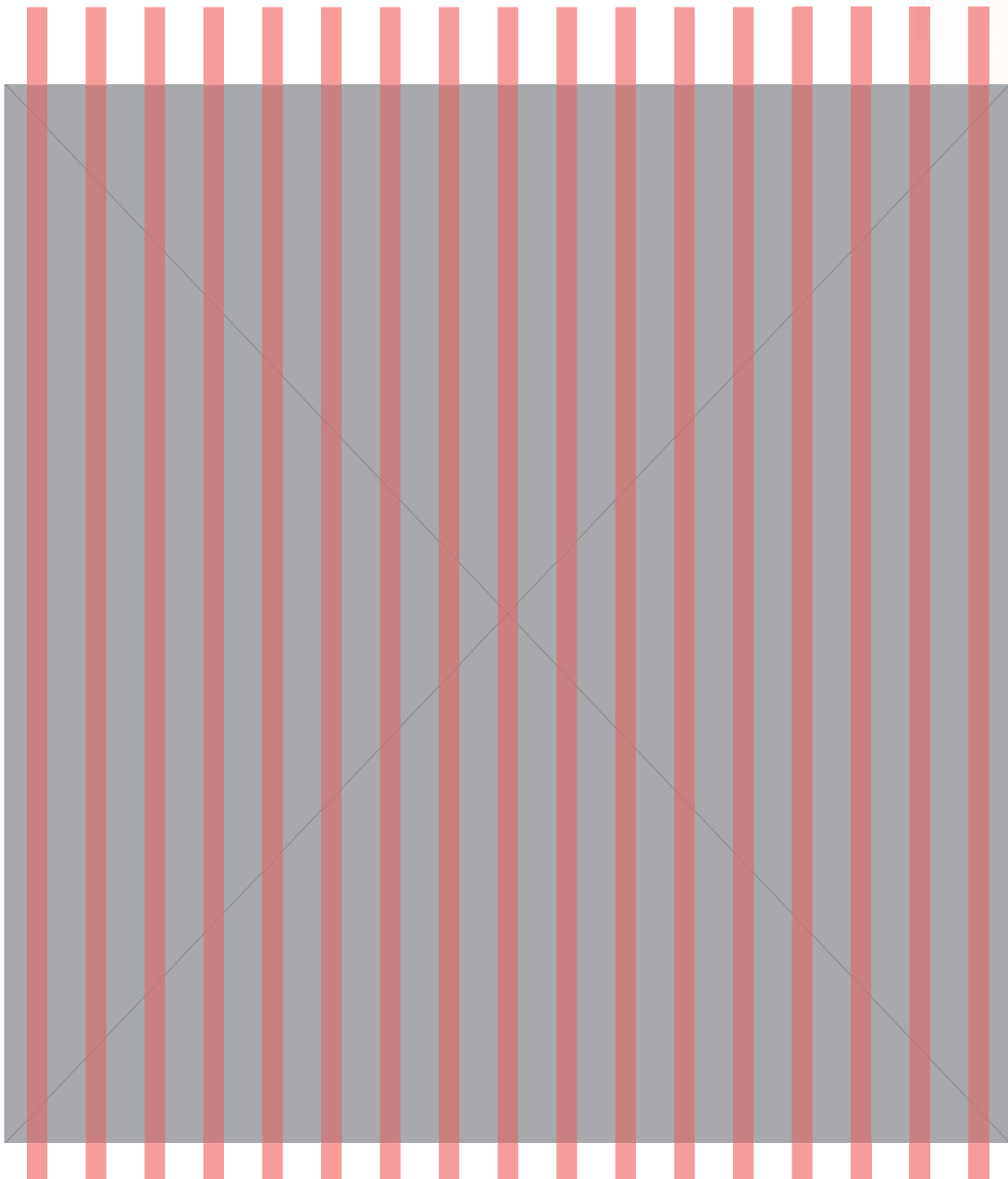


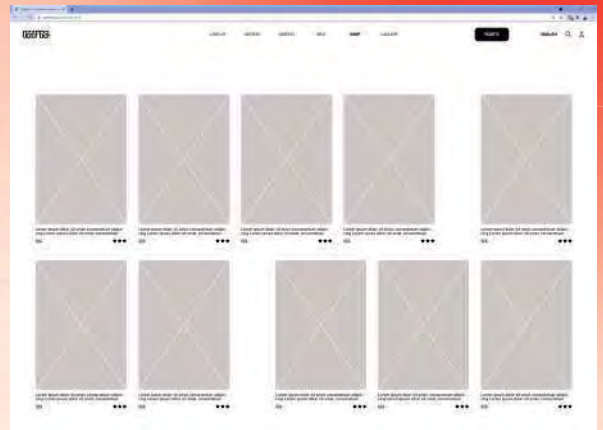
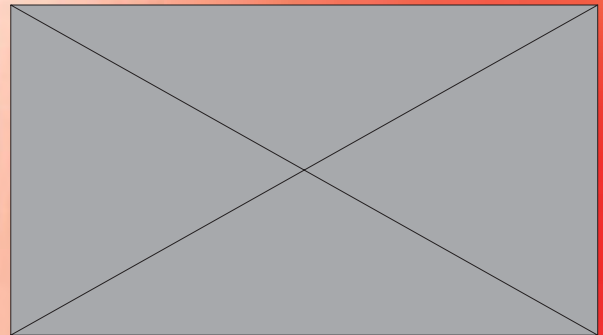


Wireframes

Para el desarrollo de los wireframes se ha utilizado una grilla de 16 columnas, con medianil de 70px, con el objetivo de crear una web ordenada y con suficientes espacios en blanco.

Se ha optado por crear Wireframes de alta fidelidad respecto al diseño final.





Desarrollo de Mockups

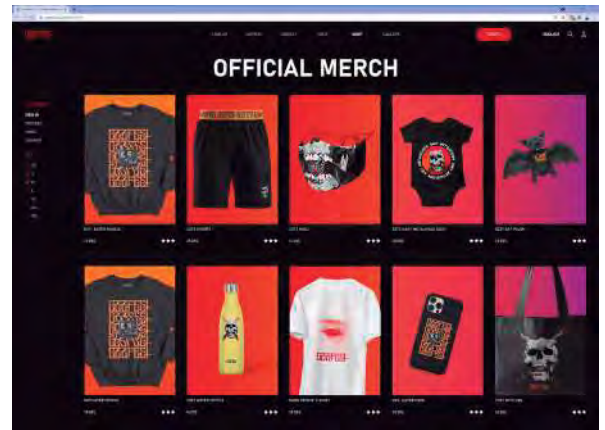
Se han diseñado 10 pantallas de la web para poder mostrar con claridad el estilo gráfico de esta. Entre estas, se encuentran las siguientes:

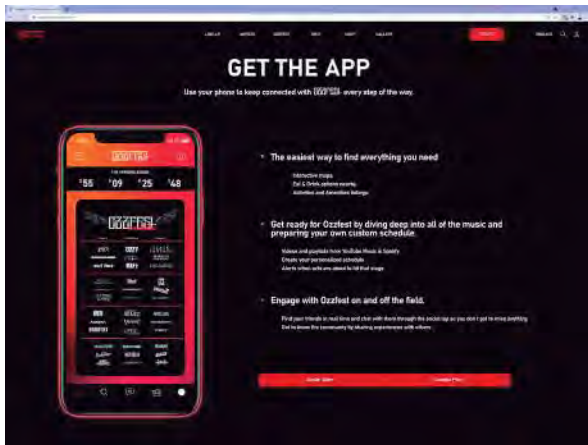
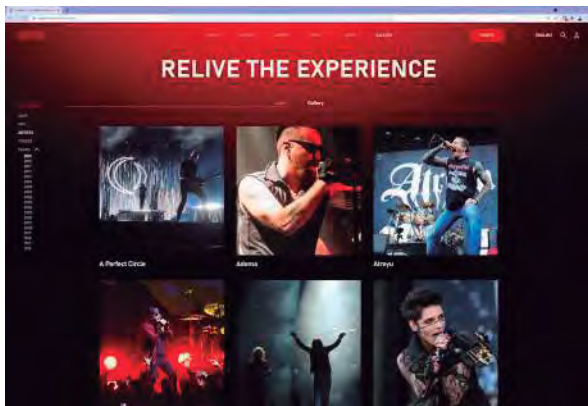
- Home
- Shop
- About us
- News
- Download the App
- Info (o
- Line-Up
- Gallery
- Ozz TV

Se han utilizado tanto la tipografía corporativa como la paleta de color expuesta para mantener el estilo de marca y ser coherentes con el resto de soportes.

La web ofrece los mismos servicios que la actual, pero de una manera mucho más intuitiva y fácil de seguir.

Además, se han añadido varios servicios/facilidades de las cuales carecía la web inicial.



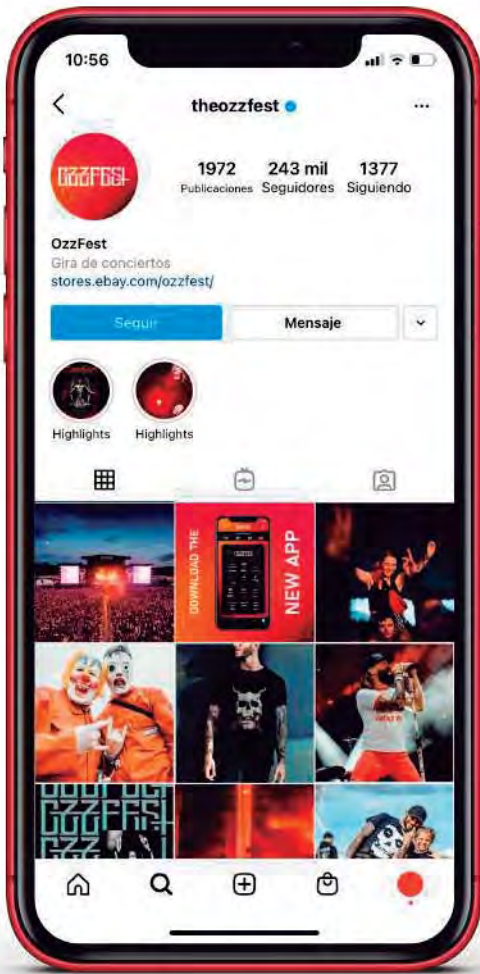


Apoyo en Redes Sociales

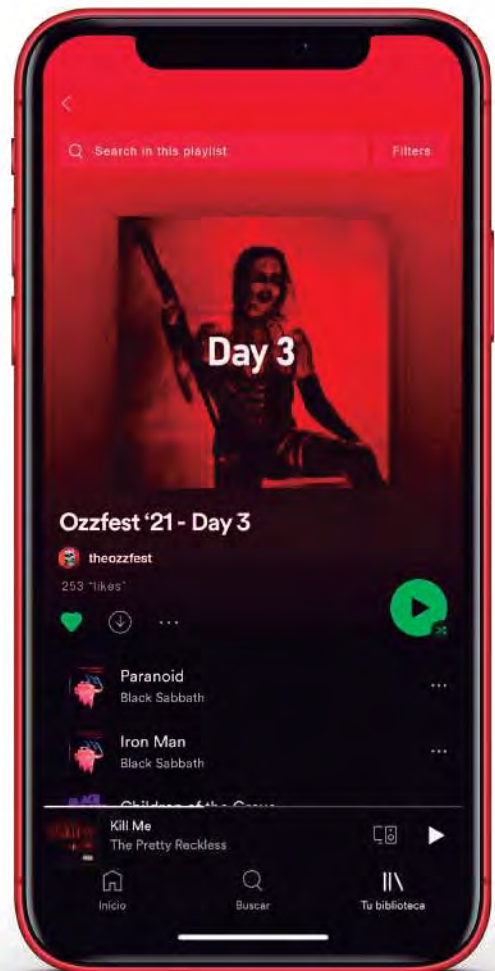
Además del rediseño de la web, se refrescarán las cuentas oficiales del festival en las diferentes plataformas digitales en las que se encuentre.

Se le dará especial importancia al diseño de la cuenta de Instagram, ya que será el contacto más estrecho con los usuarios, tanto nuevos como antiguos. Es una herramienta esencial a la hora de crear una comunidad alrededor de la marca, así que será necesario un mantenimiento constante.

Por otro lado, también se impulsará la creación de playlist oficiales en Spotify con las canciones que se escucharán durante el festival a modo de bombo publicitario y para que aquellas personas que vayan a ir al festival puedan ir preparándose para la ocasión.



Instagram



Spotify

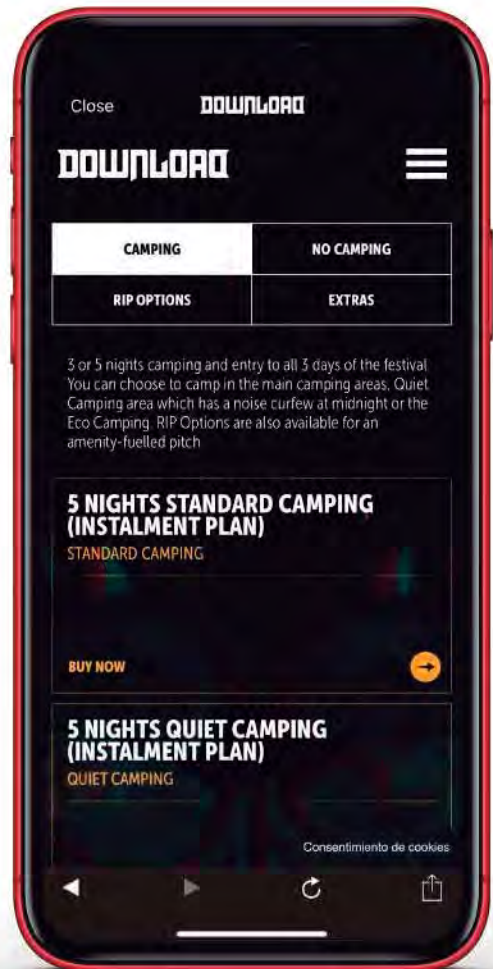
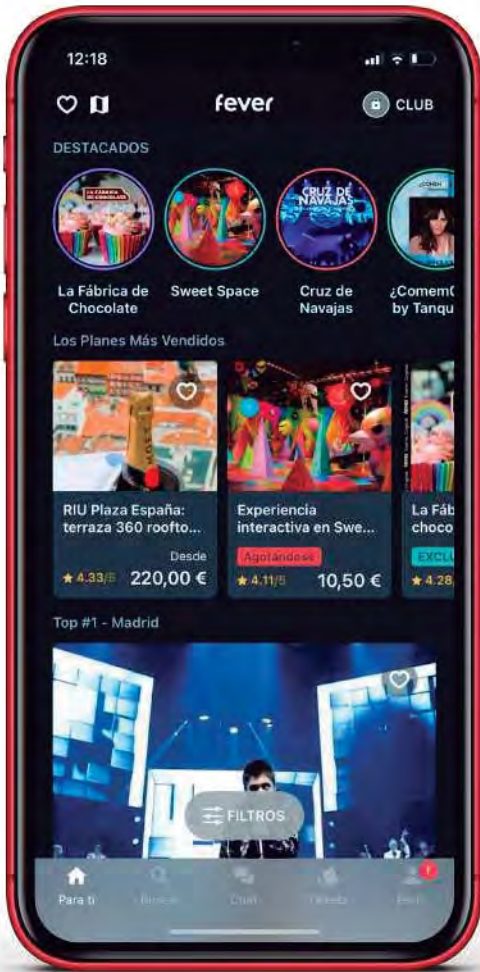
Diseño de aplicación

Referentes

Los referentes para este trabajo en el campo de las aplicaciones han sido Fever y Download Festival.

La primera es una aplicación que conecta usuarios con eventos en la ciudad en la que se encuentren para poder vivir al máximo sus experiencias. Posee una gran variedad de actividades diferentes y permite ver el proceso de búsqueda de un evento en concreto y su posterior administración por parte de la aplicación (tickets). Esto es posible gracias a la opción de tener una cuenta propia dentro de la misma para una experiencia más personalizada. Garantiza poseer todos los datos de los eventos de cada uno: entradas, información y notificaciones de eventos, y cupones. Su diseño es claro y sencillo, dando protagonismo a las imágenes de cada evento, por lo que su navegación es cómoda y muy intuitiva.

Por otro lado, al igual que en el campo web, el Download es uno de los referentes de aplicaciones dentro del sector. Su App posee un formato muy similar a la web, pero es el ejemplo perfecto para ver como desde una aplicación se puede mejorar la experiencia de usuario de un evento como lo es un festival. Este, además de apoyar el proceso anterior a la compra de los tickets para el festival, ofrece a sus compradores una plataforma en la que poder acceder a todo lo que necesitan mientras están dentro del festival.



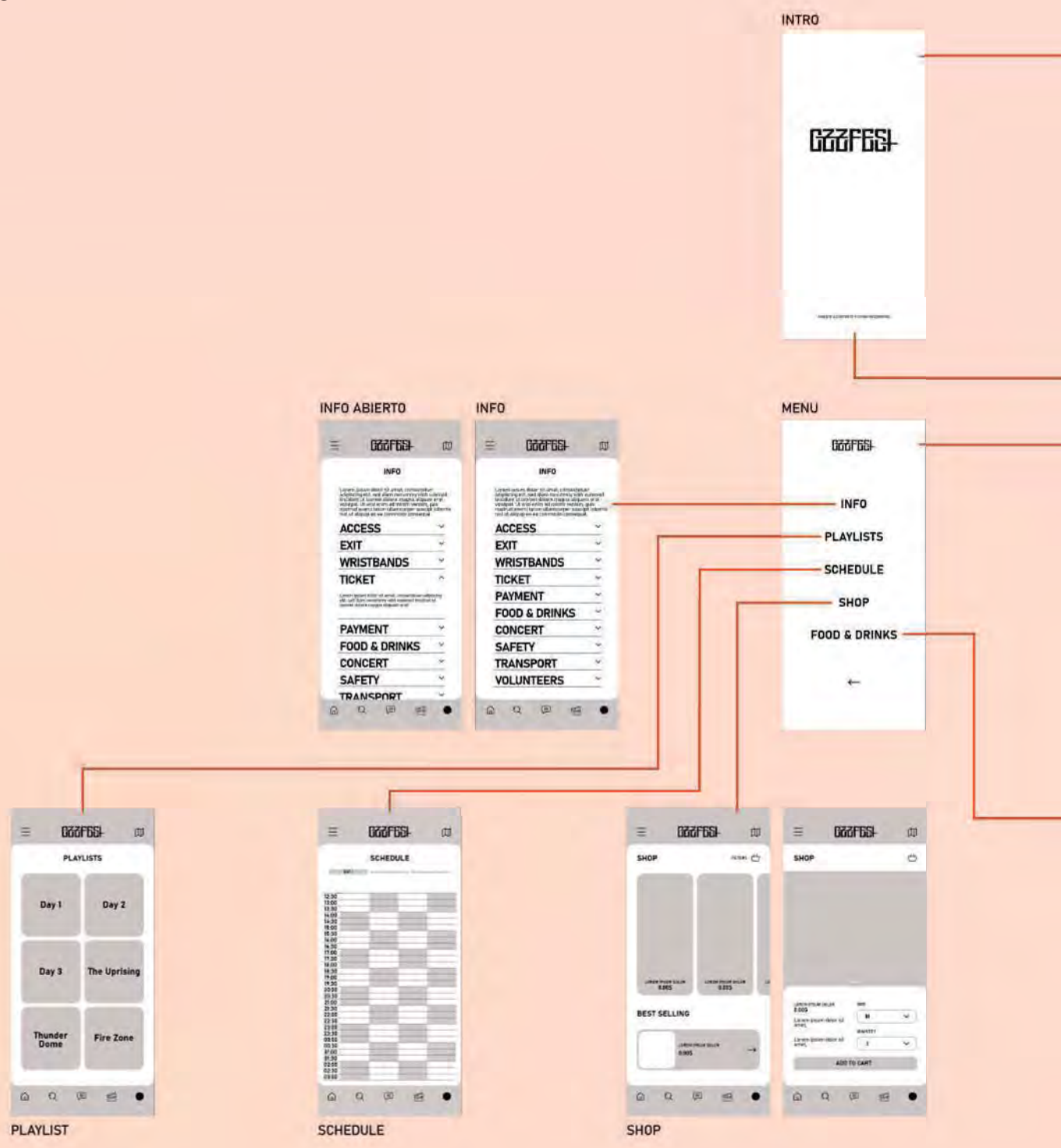
Objetivos

En este caso, el objetivo principal es el de mejorar la experiencia global del público del Ozzfest. A diferencia de la web, esta herramienta se ha diseñado con el objetivo de que acabe siendo utilizada, no solo por aquellas personas que estén interesadas en conocer el Ozzfest, sino por aquellas que vayan a asistir al evento.

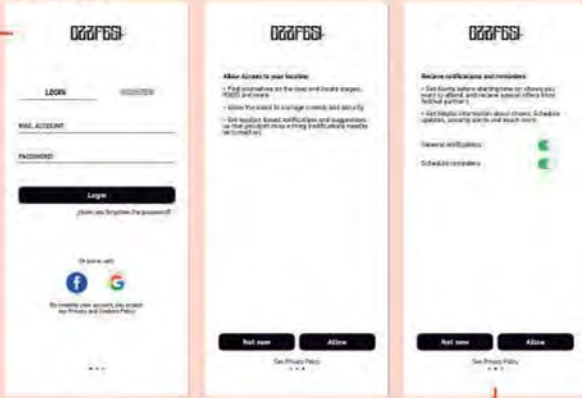
El diseño está centrado en ofrecer facilidades al público, tanto para moverse por el recinto, como para hacer de la experiencia una cómoda y sin estrés.



Flujo



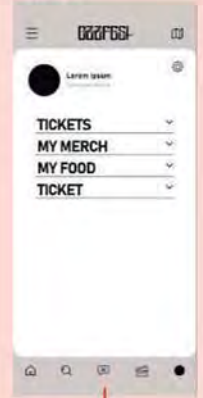
ONBOARDING



MAP



PROFILE



HOME



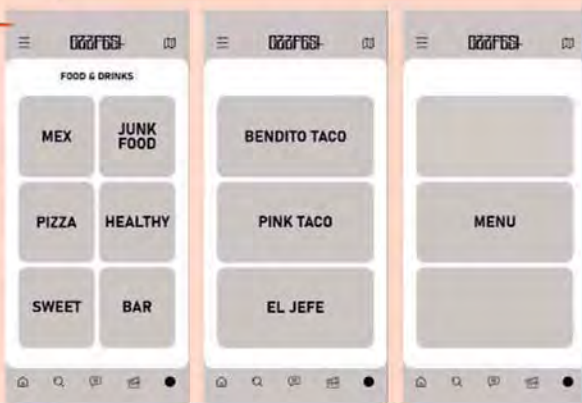
TICKETS



SOCIAL

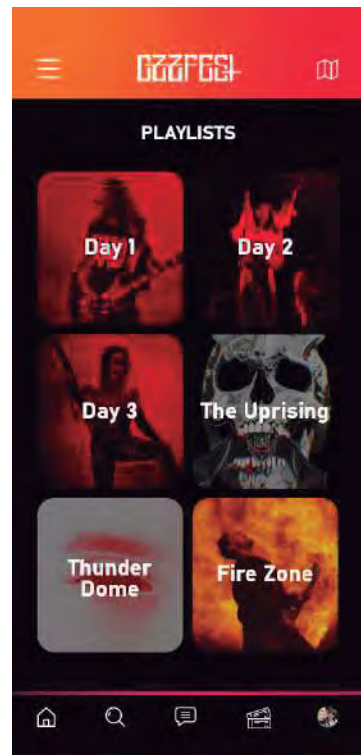
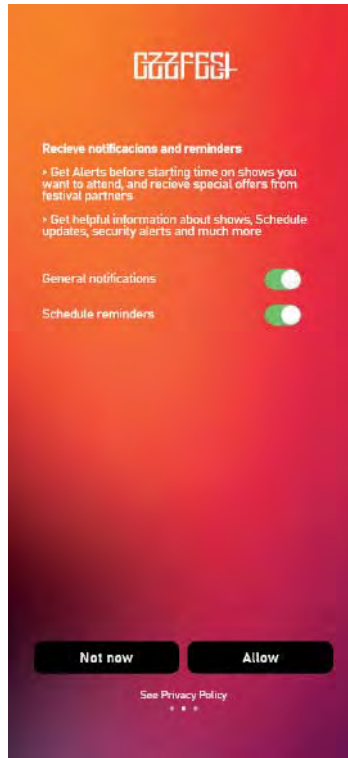
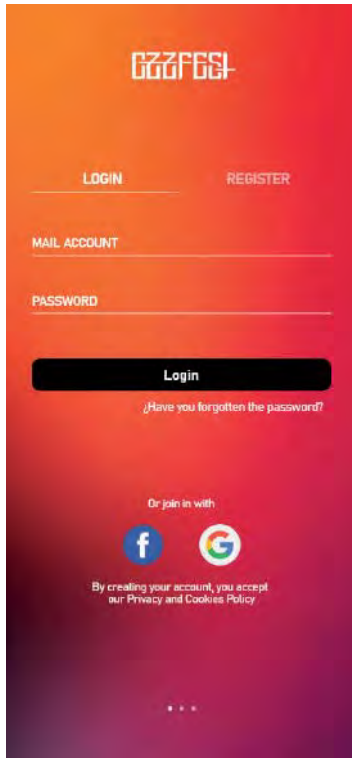


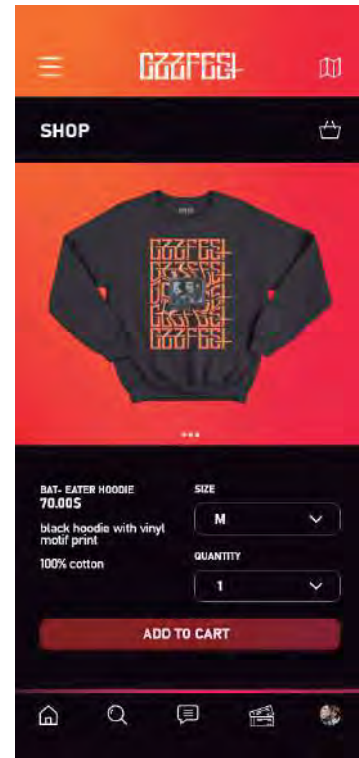
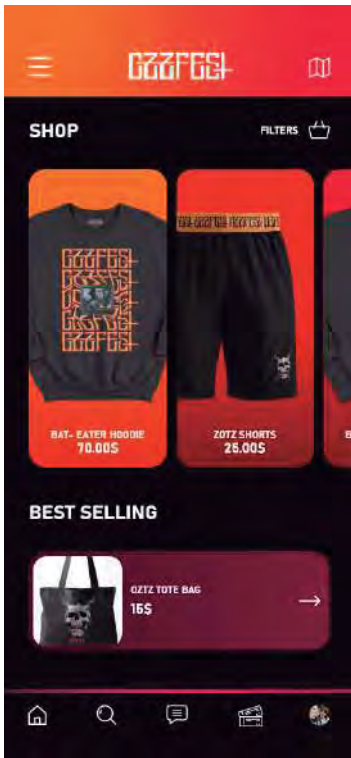
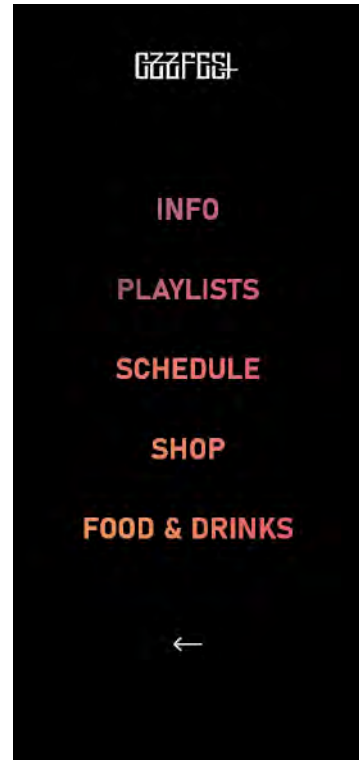
SEARCH



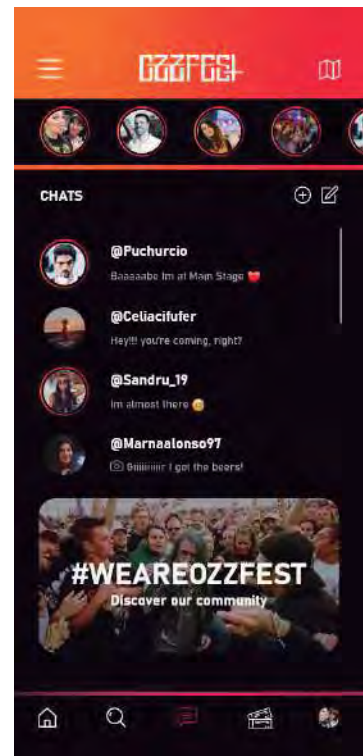
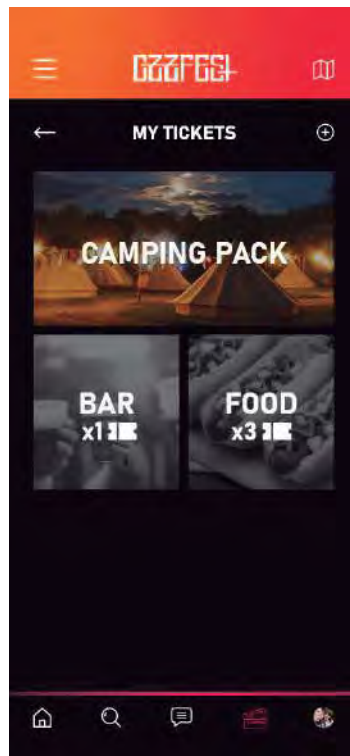
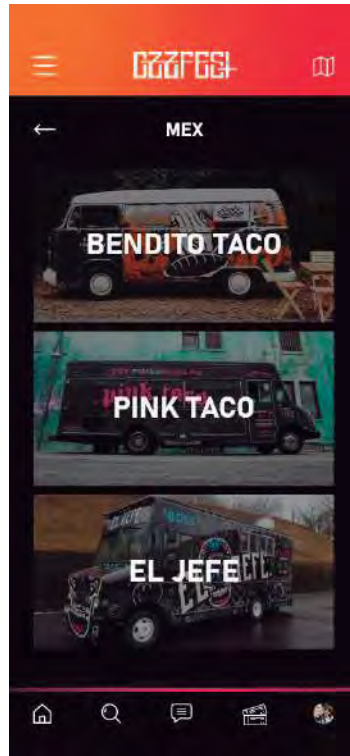
FOOD

Desarrollo de Mockups





Desarrollo de Mockups



DESARROLLO



Se han diseñado 20 pantallas de la App para poder mostrar con claridad el estilo gráfico de esta.

Se han utilizado tanto la tipografía corporativa como la paleta de color expuesta para mantener el estilo de marca y ser coherentes con la web y el resto de soportes.

La aplicación, como ya se ha comentado, no es una sustitución de la web, sino un complemento a esta. Ofrece varias de las facilidades y ofertas que se encuentran en la web y, además, crea un espacio nuevo para aquellas personas que vayan a atender al evento.

Entre estas facilidades añadidas se encuentran:

- Compras desde la App

- Mapa a tiempo real para que el usuario se ubique en el recinto, encuentre punto de interés cercanos y pueda ver dónde se encuentran sus acompañantes.

- Banco de datos en el que tener a mano en cualquier momento aquellas compras que hayamos hecho, como pueden ser el pack de entradas que se haya comprado, tickets de comida y bebida, reservas de merch, etc.

- Zona de playlist oficiales del evento para que el usuario pueda prepararse para el concierto.



Diseño de merchandising

Se ha diseñado una pequeña línea de merchandising oficial para poder mostrar las diferentes aplicaciones del nuevo estilo visual.

Se proponen varios productos, utilizando varios elementos diseñados, con diversas combinaciones

Para el merchandising del evento Ozzfest, the Uprising 2021 se propone:

- Camisetas (tallas adultas e infantiles)
- Mascarillas
- Sudaderas
- Bolsa Tote-Bag
- Funda de móvil
- Bermuda
- Botellas
- Vinilos



Además del merchandising enfocado a la venta, se tendrá en cuenta que el nuevo estilo de marca ira aplicado en soportes útiles dentro del recinto.

Es necesario que todo siga un mismo estilo, así que se aplicará el rediseño a carteles, pulseras, acreditaciones y de más objetos.

Se cuidarán todos los detalles, desde el diseño de señalética hasta el de los productos higiénicos de los baños. Todo cuenta a la hora de crear un ambiente coherente.



Análisis de resultados

Al comienzo de este trabajo se plantearon una serie de objetivos con el fin de irlos cumpliendo progresivamente a medida que se iba desarrollando.

El objetivo principal propuesto fue llevar a cabo el rediseño de la identidad gráfica del festival de música rock Ozzfest. Para alcanzar este se han llevado a cabo una investigación a cerca de la historia del festival y de las bandas más importantes del género *Rock* y *Heavy Metal* para poder así definir una nueva imagen visual, acorde con sus ideales y objetivos.

Se ha realizado una recopilación de los logos más icónicos de la historia del diseño gráfico aplicado al mundo de la música, para establecer una hoja de ruta sobre la que posicionar este festival. Se han tenido en cuenta los principales aspectos gráficos a tener en cuenta para el desarrollo de esta nueva imagen del festival, como por ejemplo el peso y la composición. Haciendo especial hincapié en la tipografía, se ha estudiado su uso dentro de la historia del *Heavy Metal*, conociendo sus diferentes vertientes y procedencias inspiracionales. Además, se ha recalcado la importancia de emplear la psicología del color para una correcta aplicación de las tonalidades escogidas para este rediseño, analizando a su vez su uso dentro de estos géneros musicales. Dentro de estos se han podido resaltar algunos artistas cuyo trabajo ha estado dedicado a la fotografía e ilustración dentro del mundo del *Rock* y el *Heavy* para diferentes grupos.

Para entender la historia del Ozzfest se ha investigado su origen y procedencia, con todos los datos pertinentes desde la fecha

de su aparición. Hemos podido recopilar toda la historia, tanto tipográfica como visual del festival, con el foco principal en el uso del branding de la marca en sus diferentes aplicaciones. Se ha establecido la conexión entre Ozzy Osbourne, Black Sabbath y el propio festival para mostrar la importancia que esta supondrá para futuras decisiones en el rediseño de este último. Para poder englobar el Ozzfest dentro de un marco real, se ha investigado a cerca de los festivales más importantes del mundo como el Hellfest, Glastonbury y Coachella. Esta investigación servirá para un futuro estudio de mercado en el que analizar uno a uno para aclarar cuál es la competencia del festival.

Como pieza fundamental de este trabajo, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva a cerca de la situación actual provocada por la pandemia del Covid-19, así como de medidas de prevención para garantizar la seguridad en eventos multitudinarios como lo es este festival. Además, con el fin de tener en cuenta todas las opciones posibles, se ha recopilado una serie de medidas adoptadas por otros eventos masivos para contemplar las posibles restricciones acotadas por el Ozzfest en su próxima edición.

Y por último, se ha estudiado al público objetivo de este festival y de los géneros musicales a los cuales pertenece para así poder enfocar todo el rediseño de su imagen a aquellas personas a las que va dirigidas. De esta manera se ha podido comprender el sentimiento de comunidad de los fans de estos géneros como principal foco estético para el desarrollo del merchandising y la identidad visual de este.

Todo este proceso de investigación ha derivado en la propuesta de diseño de este trabajo: el rediseño de la imagen del festival Ozzfest. Para ello se ha justificado en base a la Teoría del Círculo Dorado de Simon Sinek, con el fin de aportar respuestas fundamentadas al por qué, al cómo y al que de este trabajo. Se ha llevado a cabo el concepto de esta propuesta, puesto que el rediseño de toda la imagen gráfica de este está influenciado por una esencia muy concreta y unos valores que condicionan todo ello.

Como hemos mencionado anteriormente, se ha elaborado un mapa de posicionamiento con los principales festivales del mundo para analizar la competencia del Ozzfest e intentar orientar su desarrollo gráfico a un lugar donde destaque del resto. Gracias a ello, se ha podido llevar a cabo de una manera más precisa la propuesta de valor de este festival.

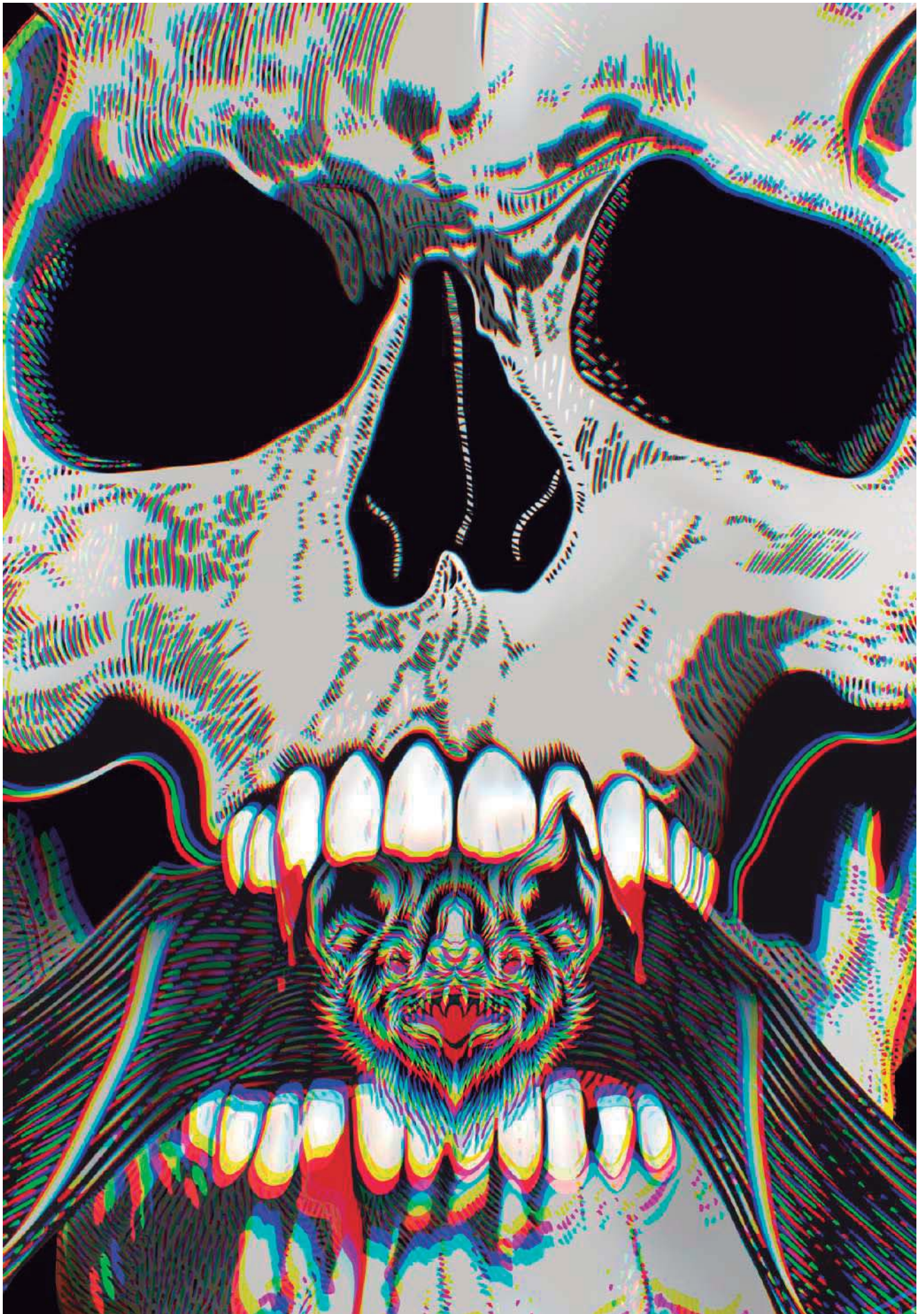
Previamente a la parte de desarrollo de este proyecto se ha llevado a cabo un panel inspiracional de los principales conceptos de los que ha bebido este trabajo, además de tomar como referencia algunos de los logos del *Rock* y *Heavy Metal* por sus formas y aplicaciones.

La obra de Eva Heller *Psicología del Color* ha sido utilizada para la elección de la paleta de colores de este festival, analizando en cada caso su simbología y utilización a lo largo de la Historia. Se ha optado por los colores clásicos del *Rock / Heavy Metal*, y se ha apostado por una nueva gama para dar distinción a la identidad visual del festival.

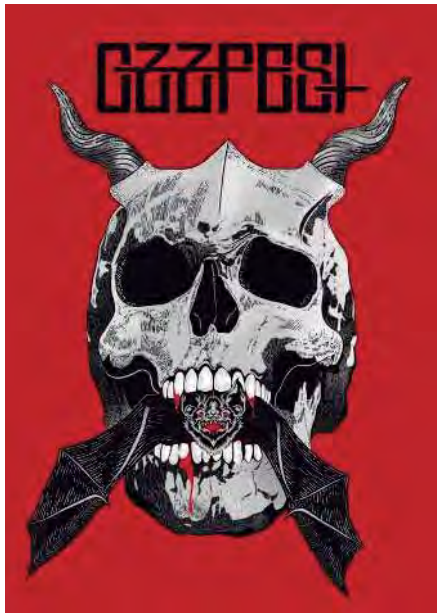
Como elemento principal del desarrollo de este trabajo se ha llevado a cabo el rediseño del logotipo del festival, redefiniendo la imagen de este y contemplando este en los diferentes soportes en los cuales este puede aplicarse: la web oficial, la aplicación móvil, redes sociales y todo el merchandising del festival.

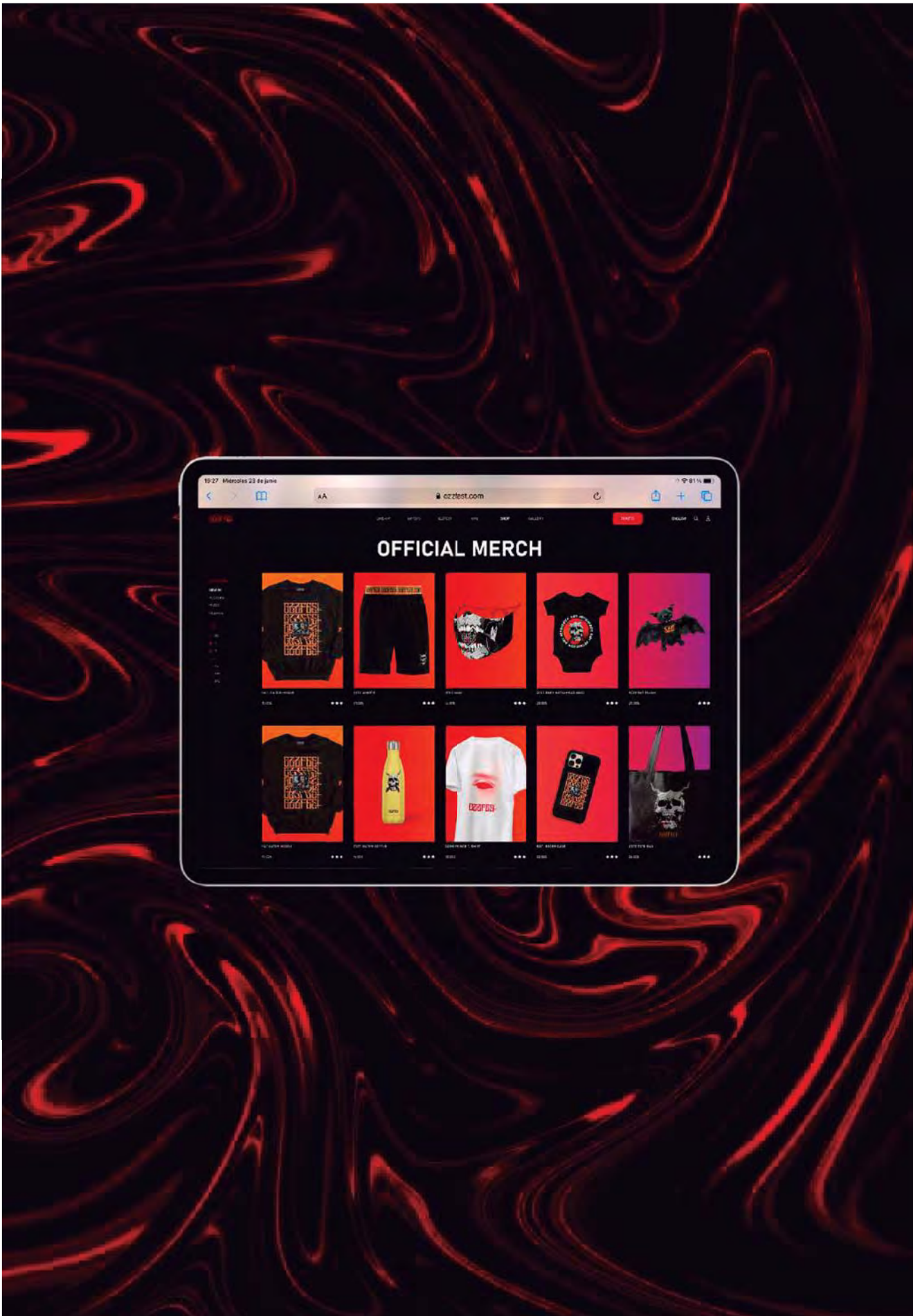


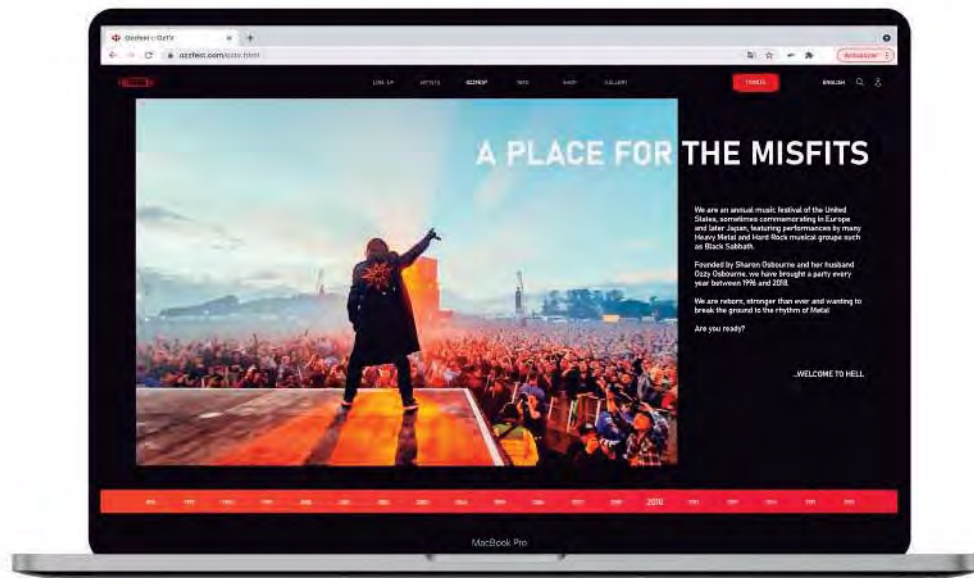
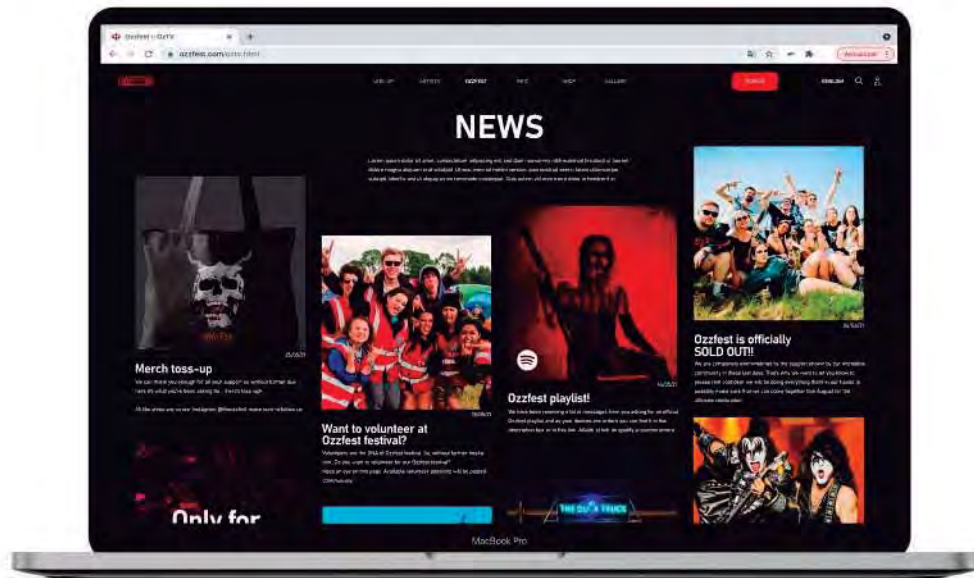


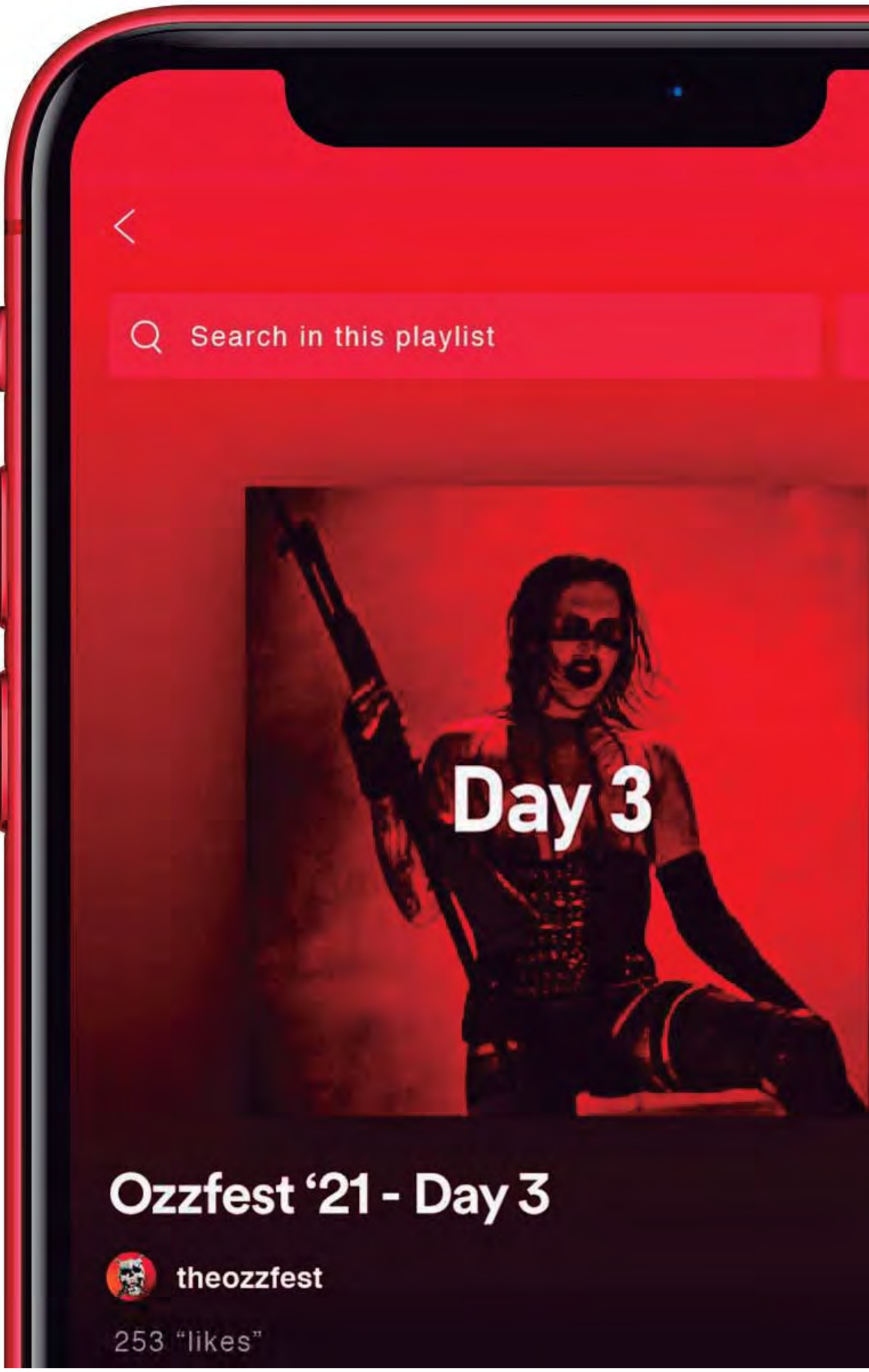


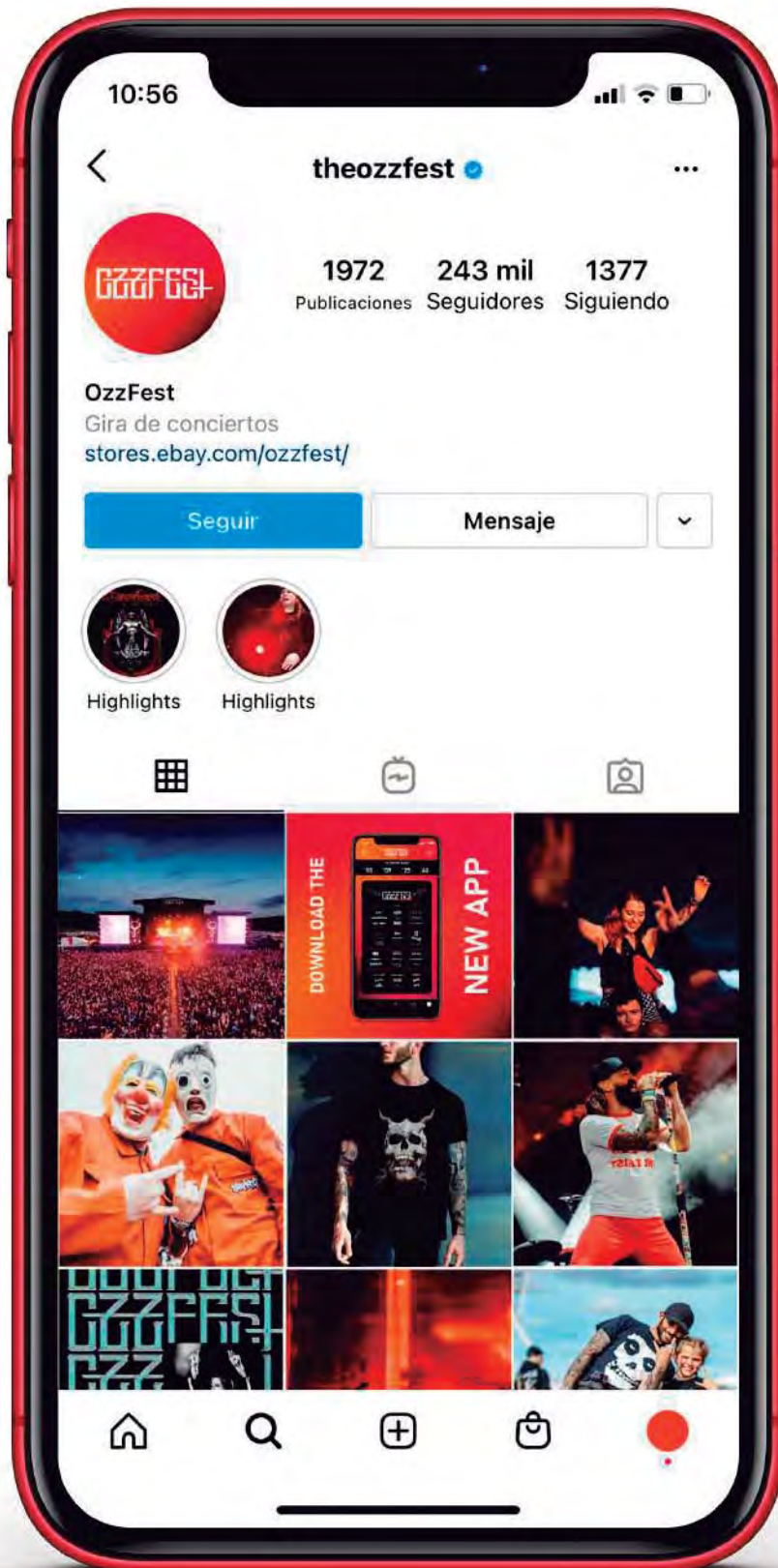
MASCOTA





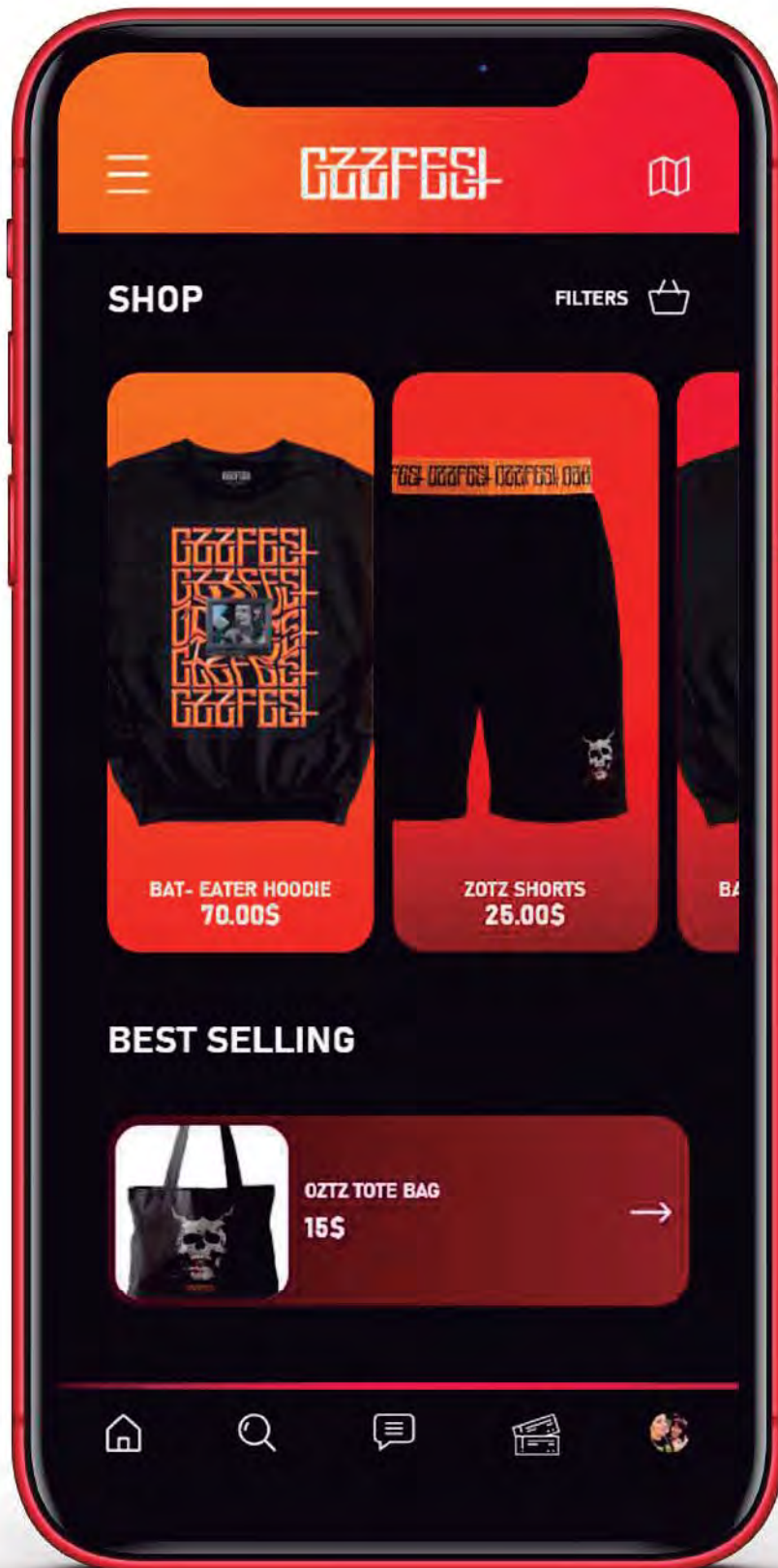








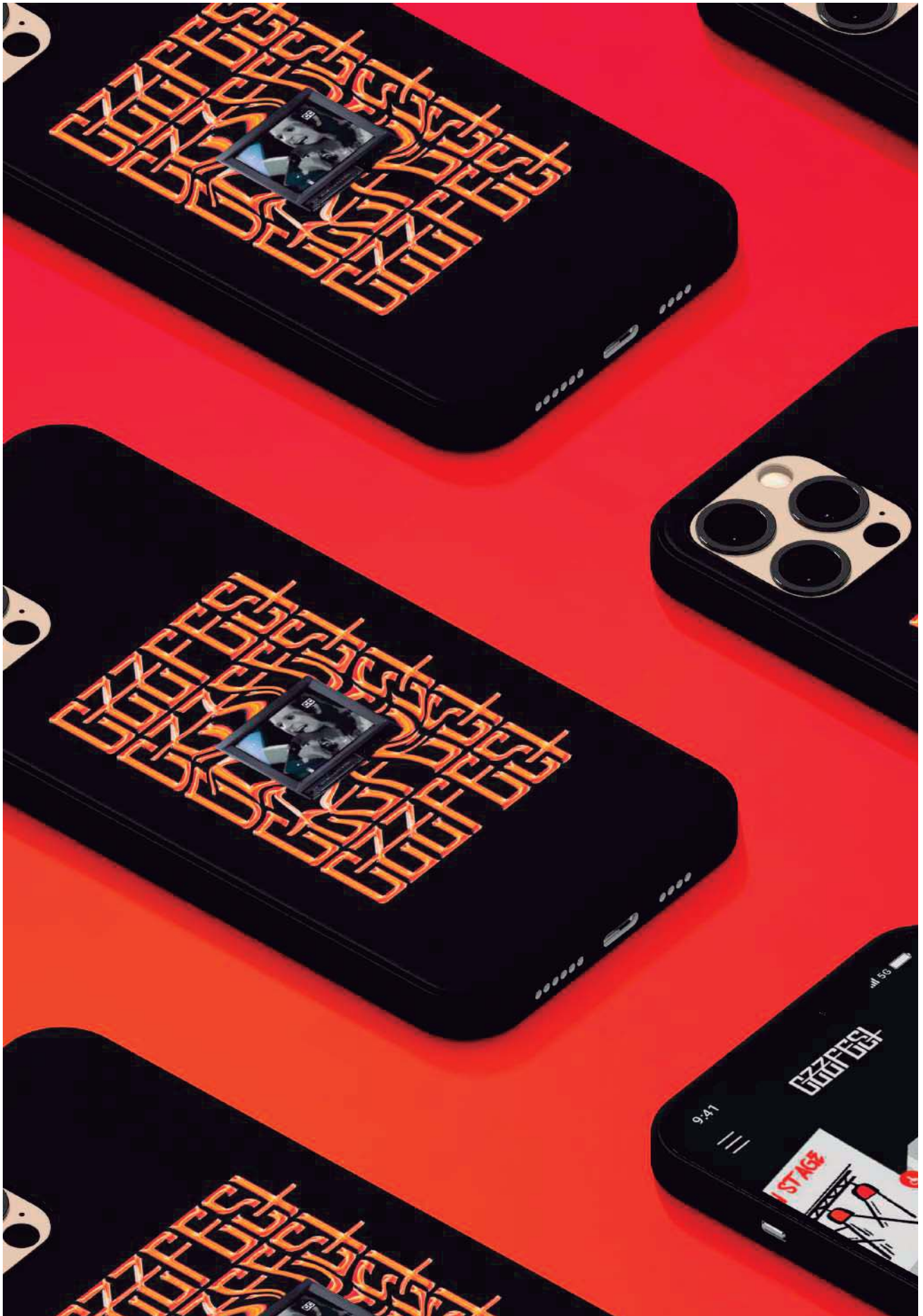
APP





MERCH





MERCH





Conclusiones

A lo largo de los últimos 25 años de historia, el Ozzfest ha sido un símbolo irremplazable del mundo del *Rock* y más concretamente del *Heavy Metal*. Aguarda en su interior su esencia y actitud, así como un panteón de grandes artistas que han hecho historia en sus escenarios. Ozzy Osbourne es la pieza clave de este festival, que hizo posible la creación de un hogar para que los incomprendidos pudiesen expresar y compartir su música con el mundo. Hoy, en este 2021, un año tan señalado por haber sobrevivido a una pandemia mundial, es hora de renacer por todo lo alto este festival.

Por el *Rock*, por el *Heavy Metal* y por Ozzy.

El rediseño de este festival es un homenaje al artista que tanto ha hecho por la música, y el cual actuará sobre los escenarios por última vez en esta edición. Sus condiciones personales y de salud no le permiten seguir formando parte de la música de manera activa, por lo que este nuevo Ozzfest es el regalo de despedida del padre del *Heavy Metal* para el mundo.

Un mundo que cada día que pasa concibe el *Rock* y el *Heavy Metal* como un recuerdo volátil de lo que fue. Las grandes bandas icónicas, sus canciones rompedoras y el momento pasado forman un cóctel de nostalgia que eclipsa sin ninguna duda la realidad de estos géneros en la actualidad.

Por ello, el Ozzfest vuelve con la intención de recuperar la esencia de sus tiempos de gloria y traerlos al presente del cual también forma parte, dando impulso a todos los artistas emergentes que quieren tener un hueco en la

historia. Con la misma rebeldía y actitud independiente, este festival no va a permitir que sus géneros queden eclipsados por considerarse cosa del pasado: el *Rock* y el *Heavy Metal* están aquí y ahora para quedarse y crecer.

Con este nuevo enfoque, se ha rediseñado el festival para que su imagen gráfica camine de la mano de los valores que defiende en este renacer, en este *Uprising*. Y con ello, se ha transformado la experiencia del Ozzfest, que cargado de nueva energía no pierde la esencia que le hace tan especial. Esto ha sido posible gracias a una nueva imagen de marca aplicada en diferentes soportes como una plataforma web, una app, merchandising y redes sociales.

Este proyecto nació para dar una nueva voz a los géneros del *Rock* y el *Heavy Metal*, con el fin de que estos continúen evolucionando con los tiempos que corren y permanezcan ligados a lo que fueron únicamente en esencia: que la alabanza del pasado no sea su condena en el presente.

Agradecimientos

Para concluir esta memoria, me gustaría dar las gracias en primer lugar a todos los profesores del Grado de Diseño impartido por la Universidad Francisco de Vitoria por haberme ayudado a crecer y avanzar como profesional.

Agradecer enormemente a Tania Navas por hacer de guía en este proyecto y por marcarme el camino durante estos meses.

Gracias infinitas a Marina Alonso y a Sandra González por arrojarme luz cuando lo necesitaba. Gracias por haberme enseñado cuando parar y por apoyarme en cada paso que doy.

y, por último, gracias a todo aquel que haya creído en mí durante este tiempo, a todo aquel que me haya empujado a ser la persona que soy hoy y a todos aquellos que han hecho de esta experiencia una aventura.

Bibliografía

- COLE, Jennifer. LUPTON, Ellen (2016) *Diseño gráfico:Nuevos fundamentos*. Barcelona:Editorial GG. P.81
- COSTA, Joan (2013). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Editorial Design. P.19
- COSTA, Joan. *Gráfica. EXPERTIA. Volumen 2. Número 4*. Gráfica: 2019
- Heller, Eva. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio (2005). *Jóvenes entre sonidos: Hábitos, gustos y referencias musicales*. Injuve-FAD. P. 104
- SINEK, Simon. (2009). *Start with why*. Barcelona: Penguin.

Webgrafía

- ALEXANDER, Rachel. *Metal Typographica* [en línea]. Jump: Disponible en web: <<https://www.wesahowhigh.com/blog/article/metal-typographica>> [Consultado el: 10 de marzo de 2021].
- BALDO, Sofía. *La Nueva Tipografía* [en línea]. Cátedra Cosgaya: 7 noviembre 2010 Disponible en web: <<https://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2019/la-nueva-tipografia/>> [Consultado el: 3 de marzo de 2021].
- BRANDSOFTHEWORLD. *Logomotion* [en línea]. Brand of the World: 1 febrero 2005 Disponible en web: <<https://www.brandsoftheworld.com/logo/logomotion-0>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].
- CALIFORNIAFORALL. *About COVID-19 restrictions* [en línea]. Covid19.ca.gov: 5 febrero 2021 Disponible en web: <<https://covid19.ca.gov/stay-home-except-for-essential-needs/>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].
- COSCARÓN, Jorge. *Los Ramones y la historia del logo más famoso del rock and roll* [en línea]. Esquire: 19 marzo 2021 Disponible en web: <<https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a27428214/ramones-historia-logo-mas-famoso-rock/>> [Consultado el: 2 de mayo de 2021].
- CRIADO, Ignacio. *¿Volverán los conciertos y festivales que conocíamos en 2021?* [en línea]. El Diario Montañés: 25 de enero 2021 Disponible en web: <https://www.eldiariomontanes.es/dmusica/reportajes/volveran-conciertos-festivales-20210124153250-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].
- CHAMBERLAIN, Rich. *How Ozzfest changed the world* [en línea]. Louder Sound: Metal Hammer, 4 de noviembre 2016 Disponible en web: <<https://www.loudersound.com/features/how-ozzfest-changed-the-world>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].
- DILEO, Ian. *The spirit of Ozzfest Weekendnos trae conciertos inéditos* [en línea]. Headbangers: 30 junio 2020 Disponible en web: <https://headbangersla.com/the-spirit-of-ozzfest-weekend-nos-trae-conciertos-ineditos-de-oszy-osbourne-black-sabbath-pantera-megadeth-y-mas/> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].
- ECURED. *Heavy metal* [en línea]. EcuRed: 9 diciembre 2020 Disponible en web <https://www.ecured.cu/index.php?title=Heavy_metal&oldid=3821126> [Consultado el: 15 de abril de 2021].
- FARLEY, Jennifer. *The Blackletter Typeface: A Long And Colored History* [en línea]. Sitepoint: 7 noviembre 2010 Disponible en web: <<https://www.sitepoint.com/the-blackletter-typeface-a-long-and-colored-history/>> [Consultado el: 10 de marzo de 2021].

-GABO, Il. *Shepard Fairey actualiza el logo de los Stones para su 50 Aniversario* [en línea]. El Poder de las Ideas: 29 junio 2012 Disponible en web: < <https://www.elpoderdelasideas.com/shepard-fairey-actualiza-el-logo-de-los-stones-para-su-50-aniversario/>> [Consultado el: 2 de marzo de 2021].

-GROOVE, Ariana. *Burning Man planea expandir su capacidad a 100.000 asistentes para el año 2019* [en línea]. Electronic Groove: 12 de diciembre 2017 Disponible en web: < <https://ege.electronicgroove.com/burning-man-expande-capacidad-2019-1/#:~:text=Burning%20Man%20planea%20expandir%20su%20capacidad%20a%20100.000%20asis%20tentes%20para%20el%20a%C3%B1o%202019,-diciembre%2012%2C%202017>> [Consultado el: 8 de junio de 2021].

-HILL, Stephen. *10 most defining moments in Ozzfest history* [en línea]. Louder Sound: Metal Hammer, 24 de junio 2020 Disponible en web: < <https://www.louderound.com/features/10-defining-moments-ozzfest-history-oszy-osbourne-black-sabbath>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

-HUALDE, Javier. *La desafortunada comparación por la que Kiss tuvo que cambiar su logo en Alemania* [en línea]. RockFM: 19 mayo 2020 Disponible en web: < https://www.rockfm.fm/anecdotas/noticias/desafortunada-comparacion-por-que-kiss-tuvo-que-cambiar-logo-alemania-20200519_724390> [Consultado el: 28 mayo de 2021].

-HUBER, Chris. *The Story Behind the Led Zeppelin Icarus Logo* [en línea]. ExtraChill: 21 marzo 2021 Disponible en web: < <https://extrachill.com/2021/03/led-zeppelin-icarus-meaning.html>> [Consultado el: 10 de mayo de 2021].

-LEMA, Katy. *Así es el Sistema Marko, la propuesta española para que la nueva normalidad se instale en los festivales* [en línea]. El País: 11 junio 2020 Disponible en web: < https://elpais.com/cultura/2020/06/11/miss_festivales/1591893955_825186.html?rel=mas> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

-LEMA, Katy. *En Tomorrowland hemos perdido el 95% de los ingresos del año* [en línea]. El País: 24 junio 2020 Disponible en web: < https://elpais.com/cultura/2020/06/24/miss_festivales/1593000114_208214.html> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

-LÓPEZ, Pepa. *Los 11 mejores festivales de la historia de la música* [en línea]. Tendencias: 20 abril 2019 Disponible en web: < <https://www.tendencias.com/ocio/11-mejores-festivales-historia-musica>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

-MARCAS.NET. *Black Sabbath Logo* [en línea]. Disponible en web: < <https://1000marcas.net/black-sabbath-logo/#:~:text=El%20elemento%20m%C3%A1s%20conocido%20del,los%20rasgos%20angelicales%20y%20diab%C3%B3licos>> [Consultado el: 28 de marzo de 2021].

-MIQUE, Studio. *La importancia del color en el diseño gráfico* [en línea]. Mique: 2020 Disponible en web: <<https://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/#:~:text=Las%20conclusiones%20afirman%20que%20los,%2C%20seriedad%2C%20confianza%20y%20solemnidad.>> [Consultado el: 2 de marzo de 2021].

-MIRANDA, Enrique. *The Flaming Lips y sus conciertos anti-Covid con burbujas hinchables* [en línea]. Diario Sur: 30 enero 2021 Disponible en web: <<https://www.diariosur.es/culturas/musica/flaming-lips-conciertos-20210127195143-nt.html>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

-MUFORD, Dan. *About* [en línea]. Disponible en web: <<https://www.dan-mumford.com/about>> [Consultado el: 3 de abril de 2021].

-MURPHY. *El lenguaje no verbal del diseño gráfico: imágenes y composición* [en línea]. Murphy Marketing : 2019 Disponible en web: <<https://murphy.es/el-lenguaje-no-verbal-del-diseno-grafico-imagenes-composicion/>> [Consultado el: 5 de abril de 2021].

-NATIONAL CENTER FOR IMMUNIZATION AND RESPIRATORY DISEASES. *Considerations for Events and Gatherings* [en línea]. Cdc.gov: 8 enero 2021 Disponible en web: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/large-events/considerations-for-events-gatherings.html>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

-NATIONAL CENTER FOR IMMUNIZATION AND RESPIRATORY DISEASES. *How COVID-19 Spreads* [en línea]. Cdc.gov: 28 octubre 2020 Disponible en web: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/how-covid-spreads.html>> [Consultado el: 5 de marzo de 2021].>

-ORÚS, Abigail. *Número de personas fallecidas a consecuencia del coronavirus a nivel mundial a fecha de 28 de enero de 2021, por continente.* [en línea]. Statista: 1 febrero 2021 Disponible en web: <<https://es.statista.com/estadisticas/1107719/covid19-numero-de-muertes-a-nivel-mundial-por-region/>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

-REDACCIÓN. *DOWNLOAD FESTIVAL 2021 MADRID* [en línea]. DodMagazine: Disponible en web: <<https://www.dodmagazine.es/festivales/download-festival-madrid/>> [Consultado el: 8 de junio de 2021].

-REDACCIÓN. *Extra Glastonbury Tickets Snapped Up* [en línea]. ContactMusic: 22 de abril 2008 Disponible en web: <https://www.contactmusic.com/glastonbury-festival/news/extra-glastonbury-tickets-snapped-up_1028793> [Consultado el: 8 de junio de 2021].

-REDACCIÓN. *Información general Hellfest. Todo lo que necesitas saber* [en línea]. Diablo Rock: 6 de enero 2016 Disponible en web: < <https://diablorock.com/2016/01/06/hellfest-info/> > [Consultado el: 8 de junio de 2021].

-REDACCIÓN. *Las mejores bandas de rock en el mejor festival de rock de Europa* [en línea]. Fest-Ticket: Disponible en web: < <https://www.festicket.com/es/festivals/rock-am-ring/2019/> > [Consultado el: 8 de junio de 2021].

-REDACCIÓN. *Más de 50.000 personas acuden a la misa de Kanye West en Coachella 2019* [en línea]. La Vanguardia: 25 de abril 2019 Disponible en web: < <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20190423/461829250004/kanye-west-misa-coachella-2019.html> > [Consultado el: 8 de junio de 2021].

-REDACCIÓN. *Open Air 2019* [en línea]. FestTicket: Disponible en web: < <https://www.festicket.com/es/festivals/wacken-open-air/2019/> > [Consultado el: 8 de junio de 2021].

-REVOLLO, Boris. *El estudio PRIMA-CoV confirma su objetivo primario al no asociarse la asistencia a un concierto con la presencia de infecciones por SARS-CoV-2* [en línea]. Fundación Lucha Contra el Sida y las Enfermedades Infecciosas: 30 de diciembre 2020 Disponible en web: < <https://www.elsida.org/es/blog/se-presentan-los-resultados-estudio-prima-cov> > [Consultado el: 27 de febrero de 2021].

-RIDDICK, Mark. *About* [en línea]. Disponible en web: < <http://riddickart.com/about/> > [Consultado el: 3 de abril de 2021].

-RODRÍGUEZ, Andrés. *La injusta historia del tipo que diseñó el logo de AC/DC* [en línea]. El Español: 19 mayo 2021 Disponible en web: < <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a27428214/ramones-historia-logo-mas-famoso-rock/> > [Consultado el: 24 de mayo de 2021].

-ROJAS, Karen. *Lollapalooza, los números detrás y el leve impulso que da a la cartelera local* [en línea]. ContactMusic: 22 de noviembre 2018 Disponible en web: < <https://gestion.pe/tendencias/estilos/lollapalooza-numeros-detras-leve-impulso-da-cartelera-local-250620-noticia/> > [Consultado el: 8 de junio de 2021].

-RTVE.ES. *El mapa mundial del coronavirus: 105,8 millones de casos y más de 2,3 millones de muertos en todo el mundo* [en línea]. RTVE Noticias: 7 febrero 2021 Disponible en web: < <https://www.rtve.es/noticias/20210207/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml> > [Consultado el: 7 de febrero de 2021].

-SANTA MARÍA, Luiggi. *Los 18 mejores diseños de logos de bandas de rock y metal* [en línea]. Staff-Digital: 13 octubre 2016 Disponible en web: <<https://www.staffdigital.pe/blog/disenos-de-logos/>> [Consultado el: 10 de marzo de 2021].

-SCHAFFNER, Lauryn. *The 16 Most Iconic Hard Rock + Metal Festival Lineups of the 20th Century* [en línea]. Loudwire: 20 de septiembre 2020 Disponible en web: <<https://loudwire.com/iconic-historic-rock-metal-festival-lineups/>> [Consultado el: 3 de abril de 2021].

-SEAGRAVE, Dan. *The Artist* [en línea]. Disponible en web: <<https://www.danseagrave.com/about/>> [Consultado el: 3 de abril de 2021].

-SECLLEN, Daniel. #DesdeTuAuto: *Presentan iniciativa para realizar autoconciertos en México* [en línea]. GarageDelRock: 17 mayo 2020 Disponible en web: <<https://garajedelrock.com/noticias/desde-tu-auto-presentan-iniciativa-para-realizar-autoconciertos-en-mexico/>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

-SECLLEN, Daniel. *Vuelven los festivales con miles de asistentes en Nueva Zelanda* [en línea]. Garaje del Rock: 5 enero 2021 Disponible en web: <<https://garajedelrock.com/noticias/vuelven-los-festivales-con-miles-de-asistentes-en-nueva-zelanda/>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021].

-VANDERBIT, Tom. *Rise and Fall of Rock and Roll Graphic Design* [en línea]. Design Observer: 2 abril 2015 Disponible en web: <<https://designobserver.com/feature/rise-and-fall-of-rock-and-roll-graphic-design/3037>> [Consultado el: 5 de febrero de 2021]

-VYNIL EYE. *Los 11 mejores logos de la historia del rock* [en línea]. VinylEye: Disponible en web: <<https://www.vinyl-eye.com/11-mejores-logos-de-la-historia-del-rock/>> [Consultado el: 10 de marzo de 2021].

-WHELAN, Michael. *Biography* [en línea]. Disponible en web: <<https://www.michaelwhelan.com/biography/>> [Consultado el: 3 de abril de 2021].

-WOODS, Wes. *Slipknot's Knotfest draws more than 50,000 people to San Manuel Amphitheater* [en línea]. TheSun: 31 de octubre 2014 Disponible en web: <<https://www.sbsun.com/2014/10/31/slipknots-knotfest-draws-more-than-50000-people-to-san-manuel-amphitheater/>> [Consultado el: 8 de junio de 2021].

-WOODSTOCK. *About* [en línea]. Woodstock: Disponible en web: <<https://www.woodstock.com/about/>> [Consultado el: 19 de marzo de 2021].

TRABAJO FINAL DE GRADO
GRADO DE DISEÑO (2020-2021)
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

ZZZ FEST

ALEJANDRA ASENSIO AZAUSTRE
ALEAA1999@GMAIL.COM
TUTOR: TANIA NAVAS
TANIA.NAVAS@UFV.ES