

Connected:

Creación de una experiencia musical interactiva

Autora: Clarisa Peña Delgado
clarisapenad@gmail.com

Tutores:

Daniel Silvo González
daniel.silvo@ufv.es
María Isabel Castro Díaz
mi.castro.prof@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Bellas Artes
Curso 2023/2024
Convocatoria Ordinaria



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

Resumen

El Proyecto *Connected* representa un espacio innovador que involucra al espectador dentro de un festival de música. Tiene como objetivo generar un ambiente de música en vivo de artistas emergentes que incluya disciplinas como el arte relacional, el juego y la participación del público. El público se siente más inmerso en un evento de este tipo al integrar diferentes maneras de interactuar con el espacio y la música que se presentan. Esto genera distinción, exclusividad y un valor agregado para los usuarios. El Proyecto es adaptable a cualquier festival de música al aire libre, como un espacio lateral a los escenarios principales.

Palabras Clave

Evento musical / Diseño de espacios / Diseño interactivo / Arte relacional / Experiencia inmersiva

Abstract

The *Connected* Project represents an innovative space which involves the user within a music festival. Its objective is to generate a live music environment featuring emerging artists that includes disciplines such as relational art, games, and public participation. The music festival user feels more immersed in this type of event by including different ways of interacting with the space and the music presented. This generates distinction, exclusivity and added value for them. The Project is adaptable to any outdoor music festival, as a side space to the main stages.

Keywords

Musical event / Space design / Interactive design / Relational art / Immersive experience

Índice

Introducción	1
1. Objetivos y Metodología	3
1.1. Objetivos	3
1.1.1. Objetivo Principal	3
1.1.2. Objetivos específicos	3
1.2. Metodología	3
1.2.1. Metodología de investigación teórica	3
1.2.2. Metodología de investigación práctica	4
1.2.3. Metodología creativa:	4
2. Estado de la cuestión	5
2.1. Arte relacional: una herramienta útil para un espacio participativo	5
2.1.1. Impacto del arte relacional en la experiencia de los participantes	6
2.2. Diferencias entre festival y concierto	14
2.3. Festivales musicales: importancia y motivaciones de asistencia	15
2.4. Festivales rupturistas: cómo se ha innovado dentro de esta industria a través de la incorporación de otras disciplinas	17
2.4.1. Casos de estudio: festivales que han roto esquemas	19
2.4.1.1. Burning Man	20
2.4.1.2. Tomorrowland	23
2.4.1.3. Camp Bestival	26
2.5. Diseño de eventos musicales: La importancia de la participación e interactividad para generar experiencias únicas	30
2.5.1. Estrategias de cocreación y participación en el diseño de experiencias	30
2.5.3. Diseño de Experiencias para que sean transformativas	35
2.6. La importancia de lo lúdico para el ser humano	38
2.6.1. Creación de entornos lúdicos en ambientes diversificados	39
3. Desarrollo	47
3.1. Diagnóstico Final del Estado de la Cuestión	47
3.2. Antecedentes	49

3.3. Propuesta Personal: <i>Connected</i>	58
3.4. Investigación de Mercado de Eventos Musicales	59
3.4.1. Metodologías	59
3.4.1.1. Encuesta	59
3.4.1.2. Entrevista Semiestructurada	59
3.4.1.3. <i>Focus Group</i>	59
3.4.2. Trabajo de campo	59
3.4.2.1. Encuesta	59
3.4.2.2. Entrevista Semiestructurada	61
3.4.2.3. <i>Focus Group</i>	61
3.4.3. Análisis de Resultados	62
3.4.3.1. Encuesta	62
3.4.3.2. Entrevista Semiestructurada	64
3.4.3.3. <i>Focus Group</i>	67
3.4.4. Conclusiones	69
3.5. Aprendizaje de Eventos Musicales con La Sordera	71
3.5.1. Concierto de <i>Lasso</i>	71
3.5.2. Concierto de <i>Anakena</i>	72
3.6. Primera Experimentación Espacial	74
3.6.1. Planificación	74
3.6.2. Desarrollo	76
3.6.3. Debate y conclusiones	77
3.7. Segunda Experimentación Espacial	80
3.7.1. Planificación	80
3.7.2. Referencias Visuales	80
3.7.3. Bocetos	84
3.7.4. Desarrollo	89
3.7.5. Debate y Conclusiones	108
3.8. Prototipo en Modelado 3D	111
3.8.1. Planificación	111
3.8.2. Desarrollo	111
4. Análisis de resultados	117
5. Conclusiones	135
5.1. Verificación de la hipótesis	135

5.2. Prospectiva	137
Bibliografía	139
Webgrafía	141
Anexos	145

Introducción

El proyecto *Connected* tiene la intención de involucrar mi interés personal y artístico sobre el juego con la industria musical, a la que me quiero dedicar profesionalmente. Anteriormente he trabajado el tema de lo lúdico en mi obra artística, haciendo alusión a mi infancia y a mi interés de ver la interacción del público con mi obra. Mi objetivo artístico es generar emociones en el espectador sobre mi obra al poder tocarla y transformarla. Creo que la música en vivo representa una forma de ofrecer un producto que tiene el potencial de transformar al espectador. Ambas áreas se pueden unir para ofrecer una experiencia musical única, que apele a las emociones del asistente y que genere vínculos estrechos entre artista, espacio y público.

Existen dos modelos de festivales musicales: presentativo y participativo. El festival presentativo es el más común, que se basa en los artistas que van a actuar. El festival participativo busca la involucración del espectador. Últimamente la industria de la música en vivo se ha tenido que adaptar a los cambios que sufre el mundo. Ya nada nos sorprende, por la cantidad de contenido que consumimos. Ver y escuchar no es suficiente para satisfacer las expectativas de los asistentes a un festival de música. Los festivales presentativos muestran fallos como una atmósfera genérica, inexistencia de valor añadido por el espectador y falta de intimidad. Diferentes festivales rupturistas participativos muestran

cómo la involucración del público puede generar mayor valor en el evento.

Lo que se busca con este proyecto es generar un espacio musical inmersivo adaptable a los márgenes de los grandes festivales de música. Involucra la interacción, y lo lúdico en él, utilizando mobiliario orgánico y modificable por el participante. También genera conexiones entre personas, y entre artista y espectador por la intimidad y comodidad del espacio. Para ello se investigan las necesidades de los usuarios, al igual que sus intereses, y así se aprovechan las oportunidades que existen como artista para generar un evento que sea innovador e impactante. Se genera la dirección de arte y del protocolo musical para que el espectador sea parte de toda la experiencia.

1. Objetivos y Metodología

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Principal

Generar un espacio innovador adaptable a diferentes festivales de música que vincule el espectáculo de artistas emergentes con el juego y el arte para crear una experiencia inmersiva.

1.1.2. Objetivos específicos

Establecer conclusiones sobre la investigación teórica y el trabajo de campo para generar una solución a los fallos de los festivales presentativos.

Diseñar el montaje del espacio tomando en cuenta el mobiliario.

Crear el mobiliario que se utilizará en el espacio.

Generar un protocolo de interacción entre artista y espectador.

1.2. Metodología

1.2.1. Metodología de investigación teórica

Se analizará el arte relacional, con autores como Bourriaud y artistas como Carsten Höller, Pipilotti Rist y Gabriel Orozco para integrar estos conceptos en el espacio.

Se investigará la función de lo lúdico para el ser humano con autores como Huizinga y Pellegrini.

Se analizará información actual sobre eventos musicales, eventos artísticos, eventos lúdicos, diseño de espacios y eventos participativos.

Se investigará el contexto actual de los festivales musicales tomando en cuenta los festivales rupturistas y participativos como *Burning Man*, *Tomorrowland* y *Camp Bestival*.

Se explorará sobre el diseño de experiencias lúdicas y sus ventajas con diseñadores como Karim Rashid y Verner Panton.

Se indagará sobre la gestión de eventos utilizando recursos de la empresa de medios de comunicación *Routledge*.

Se investigará sobre los conceptos de liminalidad, *communitas* e inmersión, para generar una

experiencia transformadora.

1.2.2. Metodología de investigación práctica

Se realizará una encuesta, una entrevista en profundidad con un profesional de la industria y un *focus group* con personas que atiendan este tipo de eventos para analizar el mercado.

Se analizarán los fallos que existen hoy en día en los eventos musicales y las necesidades del público objetivo.

Se aprenderá sobre la producción de eventos musicales con la productora de eventos *La Sordera*, asistiendo a sus eventos y participando en el proceso de montaje previo y *marketing*.

Se observará y participará en el montaje de diferentes eventos musicales como los conciertos de *Lasso* y *Anakena*.

Se observará el público en los eventos musicales de *Lasso* y *Anakena* y se tomará nota sobre sus emociones, qué les impresiona más y qué buscan.

Se reflexionará sobre las expectativas y fallos durante estos eventos para escribir conclusiones sobre ello.

1.2.3. Metodología creativa:

Se analizarán las conclusiones de la investigación práctica para llegar a cómo sería una solución efectiva para generar un espacio dentro de un festival musical más inmersivo tomando en cuenta el arte y el juego.

Se generarán experiencias experimentales que utilizarán el arte y el juego de diferentes maneras para analizar su efectividad.

Se hará un *Moodboard* para representar el espacio y su estética.

Se diseñará el montaje del espacio tomando en cuenta la investigación teórica, práctica y las experimentaciones previas.

Se dibujarán bocetos de la organización del espacio y de su mobiliario.

Se realizará un prototipo 3D en 3DS Max del espacio generado, que se podrá adaptar a diferentes festivales de música al aire libre.

Se creará el mobiliario del espacio.

Se generará un protocolo a seguir para incentivar la interacción entre los artistas y el usuario, al igual que entre el usuario y el espacio.

Se realizará un prototipo en físico del espacio generado.

2. Estado de la cuestión

2.1. Arte relacional: una herramienta útil para un espacio participativo

Bourriaud explica que la actividad artística es un juego, cuyas formas, patrones y funciones se desarrollan y evolucionan acorde a períodos y contextos sociales; no es una esencia inmutable.¹ El arte contemporáneo actúa como una herramienta social, de interacción. “La posibilidad de un arte relacional (un arte que tome como horizonte teórico el ámbito de las interacciones humanas y su contexto social, en lugar de la afirmación de un espacio simbólico independiente y privado), apunta a un levantamiento radical de los objetivos estéticos, culturales y políticos introducidos por el arte moderno”.² El arte se relaciona a otro tipo de expresiones del ser humano porque se percibe, se comenta y evoluciona en un espacio y tiempo únicos. Es el espacio que produce una específica socialización.³

El ser humano es un ser social y por esta razón el arte se puede ver como una expresión social. La estética relacional es un materialismo de encuentros, ya que la esencia del ser humano está formada de vínculos que unen a los individuos en formas sociales.⁴ El arte es una utilidad en sí misma, ya que genera enlaces. “La forma sólo asume su textura (y sólo adquiere existencia real) cuando introduce interacciones humanas.

[...] A través de él, el artista entabla un diálogo. La práctica artística que reside en la invención de relaciones entre conciencias. Cada obra de arte en particular es una propuesta para vivir en un mundo compartido y la obra de cada artista es un conjunto de relaciones con el mundo”.⁵

Se puede ver la actividad artística como una relación entre individuales y grupos, entre el artista y el mundo, por el camino entre la transitividad, entre el espectador y el mundo.⁶ Dice Bourriaud que *El Ramo Nash Club*, un colectivo artístico, sugiere que “El arte es un sistema extremadamente cooperativo. La densa red de interconexiones entre los miembros hace que todo lo que suceda en ella será posiblemente función de todos los miembros”.⁷ El arte es un estado de encuentro, ya que cuando el arte involucra activamente al espectador, se convierte en un área de intercambio.⁸ El arte es familiar y nuevo, ya que el espectador es capaz de reconocer su propia experiencia en él, pero también es capaz de transportarse a una nueva perspectiva sobre esa experiencia. El arte genera conexiones entre personas porque transmite empatía a través de él. Sirve como una forma de transferir información cultural y crear relaciones entre

1 BOURRIAUD, Nicolas. (1998). *Relational Aesthetics*. Dijon: Les presses du reel. P. 11

2 Traducción propia de: *Íbidem*. P. 14

3 *Íbidem*. P. 15

4 *Íbidem*. P. 18

5 Traducción propia de: *Íbidem*. P. 22

6 Traducción propia de: *Íbidem*. P. 26

7 Traducción propia de: *Íbidem*. P. 27

8 SPRINGHAM, Neil; HUET, Val (2018). Art as Relational Encounter: An Ostensive Communication Theory of Art Therapy. [en línea]. Estados Unidos: *Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association (ART THER)*, 2018; 35(1): 4-10. (7p). DOI: 10.1080/07421656.2018.1460103 [Consultado el 29 de octubre de 2023]. P. 7

personas.⁹

Desde la década de los 90, el arte y su manera de expresarse ha cambiado. Se ha incluido la participación del espectador en él a partir de los *Fluxus Happenings*. Sin embargo, el significado del arte desde el Renacimiento se ha visto como una forma de comprender el mundo y, por ende, también ha sido relacional como lo plantea Bourriaud. La historia del arte puede ser vista como una producción de relaciones con el mundo.¹⁰

Para generar un espacio participativo dentro de un festival de música se debe tomar el concepto de arte relacional en cuenta para poder generar una experiencia única y memorable para el asistente. Se busca la interacción del público con el espacio, incluida la dirección artística de él, para poder crear una conexión emocional con él. El arte es un vehículo de unión entre personas y es capaz de generar comunidades. Más allá del espacio en sí, el acto de cocreación que puede existir entre el usuario y el organizador puede llegar a ser una muestra de arte relacional.

2.1.1. Impacto del arte relacional en la experiencia de los participantes

En este apartado se investigan artistas que propongan experiencias relacionales, inmersivas y lúdicas como Carsten Höller, Gabriel Orozco y Pipilotti Rist. Además, se tomará en cuenta sus intenciones y motivaciones con diferentes obras específicas y el impacto que han producido en

sus participantes.

“Orozco reflexiona sobre el movimiento y la gravedad a través de diversos objetos, desde unos calcetines, una bola de plastilina o el péndulo sobre una mesa de billar. Expresa las acciones de la vida cotidiana con objetos comunes que de algún modo están siendo revisados desde un punto de vista abstracto. Casi todas las obras son derivaciones de una acción del cuerpo y son, a su vez, recipientes para un cuerpo que las activa. [...] Los juegos, la mesa de billar, de ping-pong, el tablero de ajedrez se convierten en reflexiones filosóficas sobre nuestra percepción y acción en el paisaje mental y físico del mundo”.¹¹ Los conceptos más ligados a su obra son la conciencia, el juego, el azar y la quietud.

Uno de sus juegos, el Oval con péndulo, parece ser interminable, infinitamente sin resolverse, ya que bolas no pueden caer en los huecos. Resulta ser una ilusión de juego. El uso del juego cotidiano es una característica recurrente de su obra.¹² “La obra produce la sensación desconcertante de estar siendo confrontada con algún otro orden críptico o hermético para el cual no se han provisto las reglas del juego todavía”.¹³ Su obra superficialmente es un juego cotidiano, pero profundamente pone a la realidad en duda, a través del concepto lúdico. “El juego es como un suceso que, como el arte, combina el orden geométrico con los elementos del azar, lo efímero con lo interminable, la identidad con la diferencia”.¹⁴ Por ello, Joseph Campbell afirma que los artistas son capaces de aproximarse a la vida como un juego, ya que el propio mundo y

9 *Íbidem*

10 BOURRIAUD, Nicolas. (1998). *Relational Aesthetics*. Dijon: Les presses du reel. P. 28

11 MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA. *Gabriel Orozco. [en línea]*. Madrid, 2005. Disponible en web: <<https://www.museoreinasofia.es/exposiciones/gabriel-orozco>> [Consultado el 6 de marzo de 2024]. P. 1

12 FISHER, Jean. (2005). “El juego del mundo”. En *Textos sobre la obra de Gabriel Orozco*. BIRNBAUM, Daniel; et al. (Ed.). España: Coedición Conaculta / Turner. P. 48

13 *Íbidem*. P. 49

14 *Íbidem*. P. 52



Fig. 1. Gabriel Orozco, Oval con péndulo, 1996.



Fig. 2. Gabriel Orozco, Mesa de Ping-Pong con estanque, 1998.



Fig. 3. Y, 2003, Colección Thyssen-Bornemisza Art Contemporary, Viena. CENTRO BOTÍN. Carsten Holler: Y. Santander, 2017. <<https://www.centrobotin.org/exposicion-carta/carsten-holler-y/>> [Consultado el 6 de marzo de 2024].

las dinámicas sociales muestran características de lo lúdico constantemente.¹⁵ “Gabriel Orozco trajo sus propias reglas a un juego muy antiguo, pero esto no quiere decir que esté haciendo trampa o creando un juego nuevo, más bien está adaptando el código para satisfacer sus propias necesidades, y no al revés”.¹⁶

Carsten Höller es un artista que utiliza su obra como un experimento. Las piezas que crea Höller buscan que los sentidos y perspectivas del espectador se confundan. De esta manera se puede vivir y sentir las experiencias de una manera distinta. Él quiere que el espectador piense de otra manera, y busque otras formas de reflexionar sobre aquello que se le plantea.¹⁷ Es un artista que quiere una reacción del espectador;

que sea un participante en su obra. Así como los festivales de música participativos, donde la audiencia llega a ser parte del espectáculo, Höller quiere que sea parte de sus obras de arte. Tiene como objetivo que la audiencia cambie su manera de pensar a partir de la experimentación con sus creaciones. La obra y la persona se vuelven una. Representa el arte relacional, ya que genera conexiones entre el ser humano, la obra de arte y entre varias personas. Además, genera experiencias con las que el individuo puede empatizar y relacionarlas a su vida cotidiana.

Este artista también es científico, inventor e investigador. Sus obras muestran distintas formas de pensar, percibir, observar, sentir y jugar. Una de sus obras titulada Y hace que el espectador

15 Museo del Palacio de Bellas Artes en la ciudad de México. (2006). *Gabriel Orozco*. México: Editorial Océano de México

16 BONAMI, Francesco. (2005). “Muerte Súbita. Fosas de arena, prados y el juego de la conciencia”. En *Textos sobre la obra de Gabriel Orozco*. BIRNBAUM, Daniel; et al. (Ed.). España: Coedición Conaculta / Turner. Pp. 78

17 CENTRO BOTÍN. *Carsten Holler: Y*. [en línea]. Santander, 2017. Disponible en web: <<https://www.centrobotin.org/exposicion-carta/carsten-holler-y/>> [Consultado el 6 de marzo de 2024].

tenga que elegir un camino, tomar una decisión dentro de la exhibición de recorrerla de diferente manera. Esto sucedió en el Centro Botín en el año 2017. La persona se vuelve parte de la obra al tener que recorrerla, y se vuelve parte de la exposición teniendo que tomar una decisión consciente de a donde dirigirse. Normalmente las exposiciones artísticas, al igual que los medios de comunicación utilizan un modelo unidireccional de comunicación: el espectador ve lo que se le presenta, lo observa y admira. Höller rompe con este esquema, mostrando un modelo de comunicación bidireccional, donde la obra se comunica con la persona y viceversa.

Este modelo también ha sido utilizado por muchos artistas que elaboran arte participativo. Este tipo de arte se enfoca en la vivencia de sus espectadores al exigirles que adopten nuevas formas de participación. Artistas como Allan Kaprow y Hélio Oiticica, de la década de los 60, generaron objetos artísticos para ser usados o manipulados.¹⁸ Este tipo de obras no pueden existir por sí mismas ya que necesitan las experiencias del público. Es la desmaterialización del arte, combinando diferentes sentidos e involucrando a aquel que solo lo había contemplado hasta ese momento.

La obra *Swinging Spiral* comienza siendo de una manera y acaba siendo de otra. Desde dentro se ve diferente a desde fuera y tiene que ver con la forma en la que está colocada la obra de arte en la sala: está colgada del techo.¹⁹ Cambia la forma en la que el ser humano se relaciona a esa obra debido a su dinamismo. Muestra que la realidad no es solo como se percibe en un momento, sino que puede cambiar en un instante y también depende de la perspectiva de cada uno.



Fig. 4. *Swinging Spiral*, 2010, Cortesía del artista. Producido por Fundación Botín. CENTRO BOTÍN. Carsten Holler: Y. Santander, 2017. <<https://www.centrobotin.org/exposicion-carta/carsten-holler-y/>> [Consultado el 6 de marzo de 2024].

18 DEZEUZE, Anna. *Blurring the Boundaries between Art and Life (in the Museum?)*. [en línea]. Tate Papers, 2007. Disponible en web: <https://www.tate.org.uk/documents/388/tate_papers_8_anna_dezeuze_blurring_the_boundaries.pdf> [Consultado el 6 de marzo de 2024]. P. 1

19 *Íbidem*

La obra *High Psycho Tank* está hecha para que el espectador se introduzca directamente en ella y que le cambie su manera de sentir. Quiere saber cómo distintas formas de ver y sentir las cosas cambian los estados de ánimo y emociones de cada persona. El tanque está lleno de sales de *Epsom* y con agua a temperatura corporal, lo que ayuda a producir serotonina en el cuerpo que se introduce en él.²⁰ Esta obra funciona como un experimento en el ser humano.

Pipilotti Rist tiene como común denominador un sentido vital, lúdico y sorprendente relacionado con la habitabilidad de un presente occidental y caótico repleto de imágenes, objetos y sonidos, que producidos por el ser humano se interaccionan con elementos de la naturaleza.²¹ Se tiene la impresión de encontrarse ante un juego, ante una incitación o ante una trampa dialéctica visual en la que se narran historias envueltas en espacios que no se suelen reconocer como extraños.²² El lenguaje visual de Rist es el vídeo y para presentarlo genera espacios inmersivos que adentran al espectador en su imaginario artístico. Sus obras unen lo interno y psicológico con lo externo y social.²³

El medio que utiliza, aunque pueda ser visto como fiel representante de la realidad, muestra muchos factores que hacen que esta realidad sea imperfecta. Tiene cualidades diferentes a las de las imágenes estáticas, ya que es capaz de expresar sentimientos universales a través de un medio de audiencia masiva. La expresividad prima en este medio, ya que ella no busca

20 *Íbidem*

21 MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA. *Pipilotti Rist. Apricots along the Street*. [en línea]. Madrid, 2001. Disponible en web: < <https://www.museoreinasofia.es/exposiciones/pipilotti-rist-apricots-along-street> > [Consultado el 6 de marzo de 2024].

22 *Íbidem*

23 LANE, Rebecca. *Guilty pleasures: Pipilotti Rist and the psycho/social tropes of video*. [en línea]. *Art Criticism*, 2003, vol. 18, no 2. Pp. 22-35. Disponible en web: < <http://3a.ro/wp-content/uploads/2016/07/LaneGuiltyRist.pdf> > [Consultado el 6 de marzo de 2024]. P. 23



Fig. 5. *High Psycho Tank*, 2014, cortesía del artista. Producido por Thyssen-Bornemisza Art Contemporary, Viena, y Fundación Botín. CENTRO BOTÍN. Carsten Holler: Y. Santander, 2017. <<https://www.centrobotin.org/exposicion-carta/carsten-holler-y/>> [Consultado el 6 de marzo de 2024].

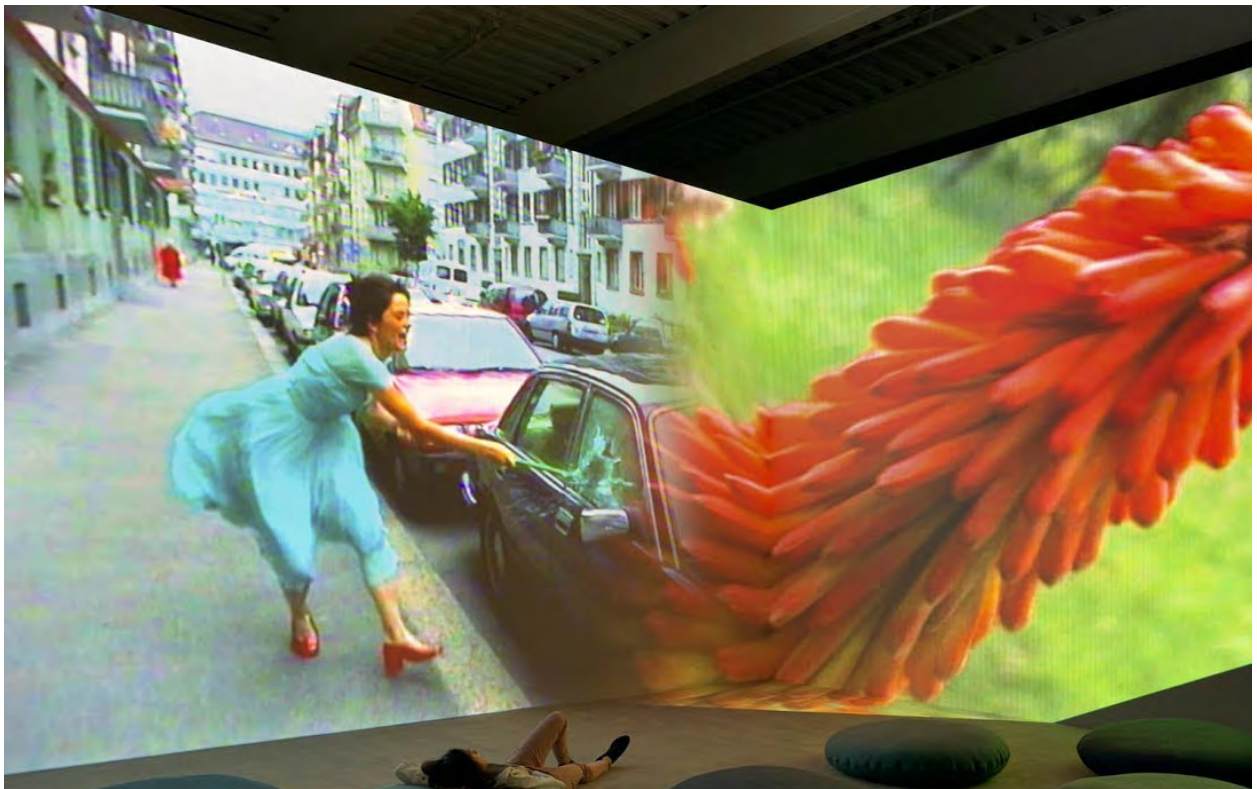


Fig. 6. Pipilotti Rist, *Ever is Over All*, 1997.



Fig. 7. Pipilotti Rist, *4th Floor to Mildness*, 2016, *Instalación de Video y Sonido*. Fotografía por Maris Hutchinson / EPW Studio, New Museum

representar perfectamente aquello real, sino interpretarlo, uniéndolo con la realidad interna de Rist. A pesar de que se pueda ver como un medio impersonal, sus cualidades comunicativas de mostrar aquello que se esconde en el ser humano psicológica y socialmente ha logrado impactar la audiencia de la artista.²⁴

Las exhibiciones de Pipilotti Rist son una multiplicidad de instalaciones, pantallas, proyecciones y paisajes sonoros. Hace que el espectador se sienta inmerso en una experiencia multisensorial donde se planifica desde qué va a ser aquello que experimenta hasta cómo lo va a hacer. El espectador está invitado a participar

en la experiencia. Se construyen realidades que muestran cuestiones de feminidad, intimidad, naturaleza y debates.²⁵

La instalación de *Ever is Over All* muestra “cuestiones de género y sexualidad femenina en un sentido más amplio, del entorno, el espacio y la experiencia sensorial de la visualización del arte a través de su formato de video”.²⁶ La proyección desmaterializa la arquitectura detrás, transforma el espacio. Luego, la instalación *4th Floor to Mildness*, presentada en el *New Museum*, aproxima al espectador a la experiencia de estar bajo el agua, con proyecciones en diferentes telas que se encuentran en el techo.

24 *Íbidem*. Pp. 26- 33

25 BARTUNKOVA, Barbora. *Confronting the screen. Pipilotti Rist: Pixel Forest at the New Museum*. [en línea]. NECSUS. European Journal of Media Studies, 2017, vol. 6, no 1, p. 245-260. Disponible en web: < https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/4158/NECSUS_2017_6_1_245-260_Bartunkova_Confronting_the_screen.pdf?sequence=1 > [Consultado el 6 de marzo de 2024]. Pp. 245-252

26 Traducción Propia de: LANE, Rebecca. *Guilty pleasures: Pipilotti Rist and the psycho/social tropes of video*. [en línea]. Art Criticism, 2003, vol. 18, no 2. Pp. 22-35. Disponible en web: < <http://3a.ro/wp-content/uploads/2016/07/LaneGuiltyRist.pdf> > [Consultado el 6 de marzo de 2024]. Pp. 26- 33

“En el contexto de la galería, el espectador se implica corporalmente en el entorno total de la exhibición. El propio espacio del museo participa así en un mundo de medios caracterizado por la disolución de la distancia entre lo físico y lo digital”. Es interesante reflexionar sobre lo que va alrededor de la creación de la obra de arte. A veces hay que aclimatar al espectador al contexto de la obra utilizando elementos no visuales, recurriendo a diferentes sentidos como el tacto y el oído. Esto ayuda a que se sienta más inmerso en la experiencia y que realmente sienta una conexión emocional con ella.

Pipilotti Rist dice: “Los artistas están abandonando la noción de una visión creativa. convirtiéndose cada vez más en grandes inventores en sus campos especializados. Los artistas importan, cambian, interpretan y posicionan todo lo que encuentran”.²⁷ Los medios que utilizan estos artistas para generar arte inmersivo y

participativo han generado un gran cambio en la audiencia artística, ya que no solo se trata de aquello que se contempla, sino de las decisiones que se toman en el espacio, cómo se contempla, qué se puede hacer y cómo cambia su percepción sobre el arte, su mundo interno y externo.

“Hoy conecta con la nueva concepción del arte ya no como obra individual sino como una verdadera y auténtica irrupción de lo real en el mundo rarefacto y, altamente, simbólico del arte. Esta experiencia artística da una importancia especial: a la idea de participación, de implicación, de compromiso, y piensa el arte como la tarea de proporcionarnos una percepción más fuerte e intensa de la realidad”.²⁸ Las experiencias que generan estos artistas son realidades mediadas, una extensión de las facultades humanas. El artista funciona como un creador de momentos, participación, conexión y emociones, más que solo de obra.

27 PHELAN, Peggy; ULRICH OBRIST, Hans; BRONFEN, Elizabeth. (2001). *Pipilotti Rist*. Nueva York: Phaidon Press. P. 10

28 TRACHANA, Angélique. *Urbe Ludens: espacios para el juego en la ciudad*. [en línea]. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Ciudad y Territorio”, v. XLVI (n. 173); pp. 423-444. ISSN 1133-4762. 2012. Disponible en web: <https://oa.upm.es/15886/> [Consultado el 21 de febrero de 2024]. Pp. 424-426

2.2. Diferencias entre festival y concierto

La música es capaz de articular identidades individuales y colectivas. Es una práctica social de expresión humana. Thomas Turino, investigador de la industria musical en vivo dice que la participación y la experiencia musical es valiosa para los procesos de integración personal y social que completan a los seres humanos.²⁹ Por esta razón la música en vivo genera experiencias únicas para las personas asistentes. Además del componente sonoro y artístico, la música también se caracteriza por su capacidad de integración humana, generación de comunidad y práctica cultural.

Existen dos tipos de eventos musicales en vivo: uno es el concierto y el otro es el festival. Existen diferencias significativas entre ambos. Un concierto se basa en la presentación de un artista específico. Un festival de música es un evento de mayor magnitud que un concierto, ya que

incluye a diferentes artistas a interpretar en un recinto concreto. Este fenómeno sucede internacionalmente. Este tipo de experiencia “se diferencia de un concierto por los numerosos escenarios, áreas comerciales, campamentos, concesiones de *catering* que ofrecen comida de todo el mundo, recintos patrocinados, entre otros”.³⁰

Dentro de los eventos de música en vivo, los festivales suelen ofrecer experiencias más completas y transformadoras por la variedad de espacios que tienen, mientras que un concierto solo ofrece la música en vivo de un artista. Se ofrecen escasamente otros servicios o espacios porque el objetivo principal de sus asistentes es ver ese artista en específico. Los festivales pueden ofrecer más porque tienen una variedad de artistas y los asistentes normalmente no buscan verlos a todos en vivo.

29 TURINO, Thomas. (2008). *Music as Social Life The Politics of Participation*. Chicago: The University of Chicago Press. P. 1

30 Traducción propia de: ANDERTON, Chris; PISFIL, Sergio. (Ed.) (2022). *Researching Live Music Gigs, Tours, Concerts and Festivals*. Oxon: Routledge. P. 76

2.3. Festivales musicales: importancia y motivaciones de asistencia

Actualmente es significativo para proponer una nueva experiencia vinculada a un festival de música tomar en cuenta aquellas motivaciones de los usuarios a asistir. La importancia de los eventos de música en vivo surge de las motivaciones que tienen los visitantes al asistir. Estas motivaciones se pueden ver en un estudio realizado por Martijn Mulder y Erik Hitters en la Universidad de Rotterdam. A partir de los resultados de su estudio con una muestra de 1.131 personas, dicen que el primer componente motivacional es unión, lo que significa que se busca socializar en los eventos. El segundo es la evasión, los participantes de los eventos buscan escapar de su vida diaria al asistir. Se relaciona mucho con comportamientos asociados al descubrimiento, la curiosidad y el enriquecimiento de la persona en un ambiente diferente. El tercer componente motivacional es descubrimiento. El cuarto se define como estar allí, que se relaciona al estatus y la admiración al artista y evento. El quinto es unicidad de la experiencia en vivo y el sexto es la música. Este último componente se orienta a la diferencia existente entre la música grabada y música en vivo.³¹

Dentro de estos eventos musicales, se puede decir que los festivales son aquellos que más promueven transformaciones innovadoras para las personas que asisten. Como dice Oliver

Keens, son experiencias cautivadoras, e inmersivas.³² En su libro, *Researching Live Music*, Christopher James Dahlie y sus colaboradores dicen: “Los académicos del festival en particular han ayudado a enmarcar la música en vivo no solo como un producto sino también como una ‘experiencia musical y social estética inmersiva multisensorial’ que es coconstruida por todos los participantes en los eventos”.³³

Los festivales de música son parte de desarrollos complejos en la cultura y la sociedad. Tienen dos funciones: de festividad y de institución. La función festiva se deriva de la celebración del evento, la concentración de personas y espectáculos en un solo lugar. Esto atrae una atención amplia. La festividad contribuye a un sentimiento de liminalidad, es decir, la suspensión temporal de la vida cotidiana y la transformación del orden del ser humano asistente. Los festivales de música implican una experiencia de música y cultura que expresa sus propios valores. Luego, la función institucional se define dentro de la cultura a la que sirve y las estructuras del mercado.³⁴

Los festivales de música evolucionan a partir de relaciones sociales, sistemas de valores, la vida cotidiana e institucionalizan mundos simbólicos colectivos. Es decir, debido a la grandiosidad de este tipo de evento, pueden ser capaces de

31 MULDER, Martijn; HITTERS, Erik. *Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale*. [en línea]. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2021. Disponible en web: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=152714937&lang=es&site=eds-live&scope=site&authtype=sso&custid=s6755390> [Consultado el 2 de diciembre de 2023]. P. 365

32 KEENS, Oliver. *Festivals: A Music Lover's Guide to the Festivals You Need To Know*. [en línea]. Londres: Frances Lincoln, 2021. Disponible en web: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsebk&AN=2726850&lang=es&site=eds-live&scope=site&authtype=sso&custid=s6755390> [Consultado el 2 de diciembre de 2023]. P. 7

33 Traducción propia de: ANDERTON, Chris; PISFIL, Sergio (Ed.) (2022). *Researching Live Music Gigs, Tours, Concerts and Festivals*. Oxon: Routledge. P. 97

34 HOLT, Fabian. (2020). *Everyone Loves Live Music A Theory of Performance Institutions*. Chicago: The University of Chicago Press. Pp. 157-162

generar mundos alternativos a los cuales escapar basados en la temática, la música y la comunidad que asiste. “No son solo espacios de contenido exhibido y roles guionados sino también son compromisos performativos con una pluralidad de sensibilidades y agendas colectivas”.³⁵

Cuanto más un festival se incline a satisfacer estas motivaciones mencionadas, más exitoso podrá llegar a ser. Se puede ver que el ser humano está en búsqueda continua de experiencias enriquecedoras, que lo ayuden a comprenderse a sí mismo y a los demás. Debido a las diferencias entre festival y concierto se puede experimentar más con aquello que enmarca un festival: la estética, temática, espacios, vestimenta, arte. Esto sucede porque la experiencia en comparación es más completa con una variedad de espacios para el usuario. Este descubrimiento abre campo a eventos más innovadores o rupturistas, que pueden hasta llegar a no ser llamados festivales, sino comunidades pasajeras.

35 Traducción propia de: *Íbidem*. Pp. 164-166

2.4. Festivales rupturistas: cómo se ha innovado dentro de esta industria a través de la incorporación de otras disciplinas

Para el proyecto *Connected*, se deben tomar en cuenta aquellos eventos musicales, específicamente festivales, que propongan nuevas experiencias para el usuario. Es importante que sean innovadores, experimentales y que muestren propuestas rupturistas. Este tipo de eventos vinculan la música con otros ámbitos que incluyen el arte, el teatro, la participación y la conexión entre las personas y el espacio. Actualmente, la industria musical en vivo requiere este tipo de cambios para poder evolucionar. En el Informe Musical Mundial del 2022 realizado por el IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), Michael Nash, director digital de *Universal Music Group* dice que hay una constante evolución de plataformas, de oportunidades de conectar a través de la música y oportunidades de atraer más fans a diferentes artistas musicales que representa esta disquera.³⁶

El entretenimiento que producen los medios de comunicación como la televisión, radio, internet y redes sociales, normalmente ha demostrado una relación unidireccional entre los medios y el consumidor. Esto sucede porque el papel del usuario ha sido solo de consumir la media, mientras que el productor controlaba aquello que se consumía. La relación de los medios se ve como una relación de poder.³⁷ Esta misma relación existe en la mayoría de los festivales de música. A partir de esta evolución de la industria musical han surgido diferentes tipos de festival que se moldean a los fallos que surgen de un modelo unidireccional de comunicación.

Según Roxy Robinson, investigadora de festivales musicales, existen dos tipos de festivales que están en extremos de un rango. Un tipo lo llama presentativo y el otro participativo. Se pueden ubicar los festivales musicales existentes en este rango. Festivales con el modelo presentativo se centran en un modelo de concierto, donde se utiliza el artista y aquello que se va a ver para inducir a la compra. Este tipo de festival puede ser considerado el más común. Se basa en el modelo de comunicación unidireccional mencionado anteriormente. Sin embargo, Robinson expresa que últimamente existe un cambio en los modelos de negocios basados en la presentación a tomar más en cuenta la participación del espectador y, por ende, su inmersión en dicho evento. El tipo de festival participativo surge de los fallos de los festivales presentativos: atmósfera genérica, manifestaciones de la oferta y demanda de artistas que gobiernan la industria discográfica, inexistencia de valor añadido por el espectador, falta de intimidad y unicidad.³⁸

Se puede decir que estos dos tipos de festival mencionados tienen objetivos completamente diferentes para el evento y para el público. El festival presentativo busca solo exhibir a los artistas musicales y que el público sea solo un espectador, mientras que el participativo busca que la audiencia también sea parte del espectáculo, generando un evento colaborativo e inmersivo. Robinson dice: “La cultura de los festivales de música ofrece, entonces, dos diseños de eventos contrastantes: uno se limita a secuencias colocadas de artistas de alto perfil,

36 *Global Music Report 2022*. [en línea]. IFPI. 2023. Disponible en Web: <https://www.ifpi.org/resources/> [Consultado el: 22 de enero de 2024]. P. 28

37 ROBINSON, Roxy. (2015). *Music Festivals and the Politics of Participation*. Nueva York: Routledge. P. 8

38 *Ibidem*. P. 3

el otro lo integra dentro de un entorno estético diverso”.³⁹ Este último se refiere al modelo participativo.

El ejemplo más extremo de festival participativo es *Burning Man*, ya que es más que un festival, es la creación de una comunidad, sin espectadores. Todos los participantes generan el evento. Existen otros festivales como lo fue *Bestival*, un festival que incitaba a la audiencia a disfrazarse generando diferentes temáticas anuales a las cuales orientarse. Este evento mezcló el arte, la teatralidad y la participación para generar un valor agregado para aquellas personas que vayan, sin llegar al extremo de *Burning Man*. Por esta razón se puede contemplar la existencia de muchos festivales que se orientan más al modelo participativo para atraer a una audiencia que busca más que solo ser un espectador.

Existe una tendencia de exploración hacia el diseño inmersivo debido a la constante búsqueda de generar una mejor experiencia para el usuario y destacar frente a la competencia. Robinson dice: “fueron los promotores, que no pudieron explotar eficazmente esta fórmula simplista contratando a los nombres más populares de la música, quienes se animaron a innovar en otros lugares”.⁴⁰ Asimismo, María Beatriz Soares en su Tesis sobre Diseño de Experiencia en Festivales plantea que “debido a la creciente oferta de eventos, es necesario distinguir los eventos entre sí creando ventajas competitivas entre ellos. Hoy estos eventos son vistos no sólo como espacios de aprendizaje, sino también como espacios de ocio, que promueven experiencias e interactúan con el público”.⁴¹ Por esta razón se

ve pertinente la existencia de los festivales que se orientan al modelo participativo, para generar una experiencia más completa, que incluya otras disciplinas diferentes a la música en su repertorio.

Robinson destaca que: “en última instancia, la amplia incorporación del arte en muchos festivales de música ha aumentado la competencia y cristalizado la expectativa ahora común de que habrá mucho más en oferta que música. Los asistentes al festival dan por sentado que habrá abundante música en el lugar, mientras que el variado programa de arte es la firma de un enfoque más maduro, cosmopolita y desarrollado”.⁴² Se puede apreciar la importancia que tiene ese valor agregado en la experiencia a la hora de asistir. Actualmente se vive en un mundo sobre-estimulado y cambiante, entonces este tipo de propuestas buscan reinterpretar el significado de festival y cómo es más allá de la música. El arte es uno de los recursos principales que se ven en este tipo de festivales.

Aunque las principales motivaciones para asistir a un festival son los artistas, existe un público que busca otro tipo de experiencia que se pueda orientar a lo participativo y colaborativo. Se habla de los festivales familiares que se encuentran dentro del tipo de festival participativo, ya que incluyen actividades externas a los intérpretes para los adultos y niños, relacionadas con lo carnavalesco. Con la existencia de estos festivales se nota que ha habido un cambio hacia un tipo de experiencia más infantil y divertida. Robinson también destaca que los festivales participativos pueden incluir la escenografía, instalaciones de

39 Traducción propia de: *Ibidem*. P. 18

40 Traducción propia de: *Ibidem*. P. 85

41 Traducción propia de: SOARES GONÇALVES, Maria Beatriz. *Design de Experiência em Festivais*. [en línea]. Braga: University of Minho, 2019. Disponible en web: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/63902> [Consultado el 2 de diciembre de 2023]. P. 5

42 Traducción propia de: ROBINSON, Roxy. (2015). *Music Festivals and the Politics of Participation*. Nueva York: Routledge. P. 91

arte, juegos, ambientes temáticos, disfraces y muchas más actividades.⁴³ Además los compara con los antiguos carnavales. Dice que los carnavales estaban caracterizados por espontaneidad e interacción entre intérpretes y participantes. Era en principio un evento colaborativo que se modificó gradualmente con fines turísticos y económicos.⁴⁴

Además, Thomas Turino, investigador de la industria musical en vivo, también distingue las actuaciones o espectáculos en estos dos modelos: presentativo y participativo. Sin embargo, este autor lo utiliza para diferenciar actuaciones específicas de artistas musicales, refiriéndose a la música interpretada y el rol de las personas involucradas, ya sea como participantes o como audiencia. De esta forma se puede valorar cómo una actuación específica puede ser vista como participativa o presentativa. Estos modelos también se valoran de forma distinta. El modelo presentativo se valora por la calidad de la música, mientras que el participativo se valora por el grado de inclusión del público.⁴⁵

Thomas Turino dice: “En las tradiciones participativas, se da prioridad a alentar a las personas a unirse independientemente de la calidad de sus contribuciones. En las tradiciones altamente participativas, se otorga prioridad a la etiqueta y la calidad de la sociabilidad sobre la calidad del sonido per se. Dicho de otra manera, la música y la danza participativas tienen más que ver con las relaciones sociales que se realizan a través de la actuación que con la producción de arte que de alguna manera pueda abstraerse de esas relaciones sociales”.⁴⁶ También el modelo participativo genera diferentes roles

para las personas involucradas, con una amplia variedad de habilidades musicales o artísticas. Todo el que quiera es bienvenido a ser parte del espectáculo.

Asimismo, Turino explica que ciertas características del sonido pueden fomentar esta interacción e inclusión. “La música participativa se diferencia fundamentalmente en que tiende a ser de forma abierta. Además, dado que lo que sucede musicalmente depende de las contribuciones e interacciones individuales en el momento, muchos de los detalles sonoros de una interpretación no están ni pueden estar planificados de antemano. La forma abierta se refiere a música que tiene un final abierto y puede repetirse tanto tiempo como lo requieran los participantes y la situación. Las formas utilizadas en la música participativa suelen ser breves. Es decir, una única interpretación de la pieza completa puede durar un minuto o menos, pero la forma completa se repite una y otra vez”.⁴⁷ Esto quiere decir que mientras la música sea más repetitiva y abierta se fomenta más a la participación de las personas en la propia actuación del artista musical.

2.4.1. Casos de estudio: festivales que han roto esquemas

Se analizan tres casos diferentes de festivales participativos para poder extraer aquello que más llama la atención de cada uno. De este modelo destaca la participación del espectador en el evento. También destaca el uso del arte, la teatralidad y la temática para generar un

43 *Íbidem.* p. 2

44 *Íbidem.* p. 9

45 TURINO, Thomas. (2008). *Music as Social Life The Politics of Participation*. Chicago: The University of Chicago Press. Pp. 32-33

46 Traducción propia de: *Íbidem.* P. 35

47 Traducción propia de: ROBINSON, Roxy. (2015). *Music Festivals and the Politics of Participation*. Nueva York: Routledge. P. 37

mundo alternativo a la realidad y generar una sensación de escape en los asistentes. Además, se distingue el uso del juego y disfraz, rasgos lúdicos e infantiles. Se analizará un festival donde la participación del espectador es central; otro que destaque el arte, teatralidad y temática; y por último uno que muestre rasgos lúdicos e infantiles.

2.4.1.1. Burning Man

El ejemplo más claro de un festival participativo a su máximo extremo es *Burning Man*, que sucede todos los años en el desierto de Nevada en Estados Unidos. Este festival no se define como un festival, sino como una comunidad formada por sus asistentes: Black Rock City. Escuchar y bailar música sigue siendo uno de los principales elementos de este evento, “pero el enfoque de *Burning Man* invierte las jerarquías normativas de la interpretación de las convenciones de los festivales al dejar de lado la centralidad y el dominio de los carteles destacados, es un rechazo a la celebridad”.⁴⁸ Es un festival que abre campo a que todos colaboren y participen, musicalmente y de otros modos.

Burning Man como organización tiene diez principios a la hora de realizar el evento: Inclusión radical, Regalos, Desmercantilización, Autosuficiencia radical, Autoexpresión radical, Esfuerzo Comunitario, Responsabilidad cívica, Sin dejar rastro, Participación, Inmediatez.⁴⁹ Se podrían evaluar estos principios como muestras del ser humano en su forma más pura, empática y expresiva. Estos tienen mucho que ver con las

motivaciones que descubrieron Martijn Mulder y Erik Hitters en la Universidad de Rotterdam, de asistencia a eventos de música en vivo. El ser humano asiste a este tipo de eventos para compartir con otros, enriquecerse de su ambiente y conocerse a sí mismo.⁵⁰ Si ya se ha dicho que un festival puede suponer una transformación en el ser humano, se puede ver cómo *Burning Man* es capaz de generar una comunidad tan innovadora que rompe con los esquemas de eventos anteriormente supuestos y es capaz de transformar a la persona que asiste. El propósito de los creadores de esta organización, Larry Harvey y Jerry James es: “generar una experiencia que anime a los participantes a hacer tres cosas: expresarse creativamente, cumplir un papel activo como miembros de la comunidad y responder inmediatamente para proteger ese entorno”.⁵¹

Este evento muestra la sociedad de una forma utópica, libre de las barreras sociales y económicas que existen en cualquier sociedad, ya que no hay mercado ni dinero. El discurso y filosofía detrás del festival incentiva al asistente a participar activamente en él. La autoexpresión radical “es crucial para desbloquear una parte del yo que de otra manera estaría reprimida”.⁵² El intérprete y acto se une con la audiencia, utilizando recursos como el arte y la teatralidad en las instalaciones generadas por los asistentes y las vestimentas.

Esta organización comenzó y se ha desarrollado orgánicamente a través de los años. En su principio en 1986 era una pequeña reunión en

48 Traducción propia de: *Íbidem* p. 109

49 Traducción propia de: *Íbidem* p. 115-116

50 MULDER, Martijn; HITTERS, Erik. *Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale*. [en línea]. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2021. Disponible en web: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=152714937&lang=es&site=eds-live&scope=site&authtype=sso&custid=s6755390> [Consultado el 2 de diciembre de 2023]. P. 365

51 Traducción propia de: CHEN, Katherine K. (2009). *Enabling Creative Chaos The Organization Behind the Burning Man Event*. Chicago: The University of Chicago Press. P. 26

52 Traducción propia de: ROBINSON, Roxy. (2015). *Music Festivals and the Politics of Participation*. Nueva York: Routledge. P. 125



Fig.8. Burning Man, 2016. Fotografía por Aaron Huey. [en línea]. Disponible en web: <<https://www.nationalgeographic.es/photography/2017/08/aaron-huey-nos-ensena-burning-man-2016-desde-dentro>> [Consultado el 6 de mayo de 2024]



Fig.9. Burning Man, 2016. Fotografía por Aaron Huey. [en línea]. Disponible en web: <<https://www.nationalgeographic.es/photography/2017/08/aaron-huey-nos-ensena-burning-man-2016-desde-dentro>> [Consultado el 6 de mayo de 2024]

donde se quemaba una estructura de madera como un ritual de expresión personal y comunitaria. El evento y su experiencia fue creciendo y cambiando de ubicación. Los principios que fundamentan *Burning Man* fueron creados a través del tiempo. Se puede decir que sus propios asistentes generaron estos principios. La organización ha podido existir gracias a aquellos que crearon y siguen ampliando la comunidad. La mayoría de las personas que trabajan en el evento son voluntarios que buscan una variedad de objetivos con su participación: diversión, estructura, propósito, comunidad, perspectiva, ser parte de algo, deseo de educar, conocer gente nueva, deseo de interactuar y aprender nuevas habilidades.⁵³

Esta organización ha servido como base para educar a las personas a generar comunidades. Muchos eventos basados en estos principios han surgido internacionalmente. “Teniendo en cuenta estos acontecimientos, parece probable que la misión de *Burning Man* de producir una comunidad artística pueda perdurar incluso si su organización subyacente se disuelve. Al lanzar y apoyar a personas en otros viajes de organización, *Burning Man* ha demostrado su plena capacidad como organización habilitadora”.⁵⁴ La creación de un evento extremadamente participativo, en donde los espectadores son capaces de interactuar con todo aquello que lo conforma ha cambiado la manera de ver los festivales de música. Sin embargo, lograr la estabilidad de un evento de este tipo y magnitud ha sido un reto constante. “La organización *Burning Man* combinó prácticas colectivistas y burocráticas para evitar el caos incapacitante de la falta de organización y mantener a raya la jaula de hierro de la sobreorganización”.⁵⁵

53 CHEN, Katherine K. (2009). *Enabling Creative Chaos The Organization Behind the Burning Man Event*. Chicago: The University of Chicago Press. P. 87

54 Traducción propia de: *Íbidem* p. 163

55 Traducción propia de: *Íbidem* p. 62

Burning Man muestra la esencia de lo que es capaz de generar un evento como un festival de música en el ser humano. La unión de disciplinas artísticas y la fomentación a la expresión, curiosidad y descubrimiento hacen que sea una experiencia transformativa para quienes asisten. Históricamente muestra un antes y un después de los propósitos de un festival. Este tipo de objetivos, que sorprenden y llaman al espectador a colaborar, son aquellos que se deben tomar en cuenta para proponer una experiencia participativa.

2.4.1.2. Tomorrowland

El segundo festival que se analiza es *Tomorrowland*. Este puede ser considerado participativo por su filosofía detrás. Cada año su temática cambia. Esta se define por libros escritos por la organización que muestran cada detalle de cómo será ese nuevo mundo en el que se introducirán sus asistentes. Este festival destaca por el uso del arte y la teatralidad como el valor agregado. Mientras que los festivales presentativos destacan por los artistas que muestran, los participativos buscan recursos en otras disciplinas, como lo hace *Tomorrowland*. Oliver Keens, escritor de *Festivals: A Music Lover's Guide to the Festivals You Need to Know* dice que Tomorrowland puede ser considerado un parque infantil para adultos, que muestra todo tipo de experiencias para el espectador con 18 escenarios diferentes.⁵⁶ Ofrece un escape a los espectadores, una experiencia inmersiva en un mundo fantástico.

La temática y conceptualización nueva cada año resulta ser apreciada por sus asistentes. En

⁵⁶ KEENS, Oliver. *Festivals: A Music Lover's Guide to the Festivals You Need To Know*. [en línea]. Londres: Frances Lincoln, 2021. Disponible en web: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsebk&AN=2726850&lang=es&site=eds-live&scope=site&auth-type=sso&custid=s6755390> [Consultado el 2 de diciembre de 2023]. P. 168



Fig.10. Tomorrowland Bélgica 2023, Adscendo. [en línea]. Disponible en web: <<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>> [Consultado el 13 de marzo de 2024]



Fig.11. Tomorrowland Bélgica 2023, Adscendo. [en línea]. Disponible en web: <<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>> [Consultado el 13 de marzo de 2024]

la investigación propuesta por Neuhofer, Celuch y To sobre el diseño de experiencias se afirma que la estética visualmente agradable contribuye al disfrute y la vibra positiva en el festival. Se enfatiza la importancia de la estética diseñada, expresándose sobre *Tomorrowland*.⁵⁷ El diseño de los escenarios genera un mundo al cual escapar, que es una de las motivaciones principales de asistir a festivales de música. “Tomorrowland (Bélgica, Brasil y Estados Unidos) ha incorporado expresiones contrastantes de diseño inmersivo y muestran que este fenómeno no es específico del Reino Unido o Estados Unidos y ahora se encuentra dentro de marcos tanto abiertamente comerciales como ‘anticomerciales’”.⁵⁸ El diseño inmersivo incluye elementos como el arte y la temática que es tan particular en este festival.

Después del festival se realiza una película posterior mostrando cómo fue ese año particularmente. Esta película se puede encontrar en *YouTube*. Muestra cómo la transmisión en medias de comunicación de este tipo de eventos ha cambiado a lo largo de los años. “Sobre todo, el carácter cinematográfico de la película posterior radica en su representación del mundo de los festivales como un mundo de ensueño, utilizando una narración épica y una retórica pomposa”.⁵⁹ Todo aquello que rodea el festival cada año tiene que ver con una estética y narrativa específica que hace que los asistentes se motiven a ir. No es solo el valor de los artistas de EDM presentados, sino la experiencia total que los acompaña que hace que este festival sea uno de los más populares en el mundo. La

57 NEUHOFER, Barbara; CELUCH, Krysztof; TO, Thuy Linh. *Experience design and the dimensions of transformative festival experiences*. [en línea]. Reino Unido: Emerald Publishing Limited. Aug 2020. Vol. 32 No. 9, pp. 2881-2901. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0008> [Consultado el 30 de enero de 2024]. P. 2889-2890

58 Traducción propia de: MCCAY, George (Ed). (2015). *The Pop Festival*. Nueva York: Bloomsbury Academic. P. 177

59 Traducción propia de: BAADE, Christina; DEAVILLE, James. (2016). *Music and the Broadcast Experience, Performance, Production and Audiences*. Nueva York: Oxford University Press. P. 284



Fig.12. Tomorrowland Bélgica 2023, Adscendo. [en línea]. Disponible en web: <<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>> [Consultado el 13 de marzo de 2024]

organización detrás, *ID&T*, busca generar experiencias conceptuales en vivo.

2.4.1.3. Camp Bestival

El último festival por analizar es *Camp Bestival*, hermano de *Bestival* que culminó en el año 2018. Este es basado en Inglaterra con dos destinos: Dorset y Shropshire. Este festival de música es orientado hacia familias e incluye muchas actividades que generan una experiencia lúdica. Como su nombre lo indica, ambos festivales son campamentos en un gran terreno que incluye diferentes actividades, desde juegos suaves hasta manualidades y un castillo inflable. La música que se presenta es inspirada en Rob da Bank, el co-fundador de *Bestival* y *Camp Bestival*, y tiene una gran inclinación hacia el

eclecticismo.⁶⁰ *Bestival* fue un festival orientado a la vestimenta temática y también exploró muchos conceptos relacionados a lo lúdico y a la experiencia participativa que hacen posible la creación del festival hermano.

Camp Bestival, muestra una experiencia orientada a la participación de las familias en diversas actividades a los márgenes de la presentación musical. Por la variedad de actividades y lugares de acomodación en los diferentes campos, cada familia se puede adaptar a sus necesidades y deseos. Sus actividades se dividen en diferentes categorías: circo, hacer y crear, diversión familiar, *slow motion*, deporte y tribu salvaje.⁶¹ Estas actividades fuera de lo central del festival, que es la música, ayudan a generar una experiencia más completa y otro tipo de motivación

60 *Welcome to the Magical Realm of Camp Bestival*, Camp Bestival Dorset, 2024. Disponible en web: <<https://dorset.campbestival.net/info/our-ethos/>> [Consultado el 6 de marzo de 2024].

61 *Activities*, Camp Bestival Dorset, 2024. Disponible en web: <<https://dorset.campbestival.net/activities/>> [Consultado el 6 de marzo de 2024].



Fig. 13. Camp Bestival, Dorset, 2023, Visión de Drone. [en línea]. Disponible en web: <<https://dorset.campbestival.net/gallery/2023-gallery/>> [Consultado el 13 de marzo de 2024]

para ir a este festival particularmente y no a otro. Los niños pueden disfrutar de la música que se escucha mientras juegan con otros, hacen amigos, se visten diferente, aprenden habilidades nuevas o participan en algún deporte. Los adultos también pueden participar en todo este tipo de actividades. Los cuatro días que se está en el festival se genera un mundo externo a la vida cotidiana de cada uno, ya que se duerme en el propio campo y se vive allí durante el día. Se puede ver cómo apela a las motivaciones de los asistentes de festivales de música de escapar de su vida cotidiana y conectar con el espacio y otras personas. Las actividades fomentan la interacción entre los participantes. Algunos ejemplos de actividades propuestas para el 2024 son: *silent disco*, rampas y lecciones de *skate*, meditación, cine encantado, clases de *crochet*,

arte textil, entre muchos más.

“Los niños más pequeños asisten cada vez más a festivales con sus padres, lo que ayuda a familiarizarles con la idea de la cultura festiva a una edad temprana”.⁶² Los festivales de música orientados a familia, generalmente buscan maneras de que los niños se sientan incluidos en las actividades del festival, y que sea cómodo para ellos. Por esta razón se ve la incorporación de actividades lúdicas, que de igual manera pueden servir para los adultos. Se abre campo a este nuevo público amante de la música, pero con una responsabilidad familiar, que busca una experiencia apta para todos. Los niños que asisten a *Camp Bestival* relacionan la noción de festival de música a divertirse y hacer amigos, lo que hace que al crecer busquen más este tipo de experiencias y conexiones.

62 Traducción propia de: ANDERTON, Christopher. (2022). *Musical festivals and youth*. BENNET, Andy (Ed.), Bloomsbury Handbook of Popular Music and Youth Culture (1 ed.). Inglaterra: Bloomsbury Publishing. P. 544



Fig.14. Camp Bestival, Dorset, 2023. [en línea]. Disponible en web: <<https://dorset.campbestival.net/gallery/2023-gallery/>> [Consultado el 13 de marzo de 2024]



Fig.15. Camp Bestival, Dorset, 2023. [en línea]. Disponible en web: <<https://dorset.campbestival.net/gallery/2023-gallery/>> [Consultado el 13 de marzo de 2024]

2.5. Diseño de eventos musicales: La importancia de la participación e interactividad para generar experiencias únicas

El diseño de experiencias tiene como objetivo generar momentos que enriquezcan la vida del usuario. Los diseñadores de este tipo utilizan herramientas ligadas a la cultura y emoción como la psicología y antropología para crear experiencias que solucionen las necesidades de los usuarios a través de espacios y servicios. La vivencia del festival de música es una muestra de entretenimiento, estrechamente ligada a la necesidad de escapar de la realidad, socializar e integrarse en una comunidad. El factor que diferencia un festival de otro es la experiencia única y memorable que resalta cada uno, su estética, filosofía y principios.

En este apartado se analizan diferentes investigaciones sobre cómo generar una experiencia memorable tomando en cuenta al usuario y su perspectiva. La cocreación puede ser un potente factor diferenciador, que genere una experiencia única para las personas que asistan. Se dice esto porque la involucración de la persona en el espectáculo puede generar una experiencia memorable e inmersiva. Para poder apelar a las necesidades físicas y psicológicas de los usuarios es necesario trabajar a partir de una estrategia de Diseño Centrado en el Humano, empatizando con el usuario para generar experiencias relacionadas a él, que realmente solucionen las necesidades que se estudian. Además, se analiza el proceso de creación de una experiencia transformadora y cómo es necesario generar significado en la experiencia para que sea memorable y única.

Estas estrategias ayudan a proporcionar información sobre aquello que es relevante al

diseñar un evento, tomando en cuenta la experiencia y su subjetividad, al igual que al usuario que la vivirá y el posible impacto que pueda tener dicha experiencia en él. La producción de eventos debería estar estrechamente vinculada al diseño de experiencias, ya que hace que pueda ser sostenible en el tiempo.

2.5.1. Estrategias de cocreación y participación en el diseño de experiencias

Para poder proponer un festival que tenga como centro la participación, es necesario ver cómo la cocreación y experimentación ya sea en eventos o en espacios funciona. La comprensión del diseño de experiencias y espacios es importante para poder generar un espacio dentro de un festival de música que se centre en el juego y la diversión. Holt, autor de *Everyone Loves Live Music A Theory of Performance Institutions*, dice que los festivales de música se forman a partir de relaciones sociales y son capaces de generar mundos simbólicos colectivos.⁶³ Esto es posible debido a que esta experiencia no se trata solo de ver y escuchar. También existen relaciones entre los asistentes y vínculos que se crean entre la música, el ambiente y las personas. Para indagar en este tema se centrará la investigación en conceptos como: la industria de experiencias, la inmersión y la interactividad para generar mayor conexión entre los participantes del evento.

Los eventos son parte de la industria de experiencias. Las experiencias se ven como un producto que brinda al cliente un evento único,

63 HOLT, Fabian. (2020). *Everyone Loves Live Music A Theory of Performance Institutions*. Chicago: The University of Chicago Press. P. 164

personal, fuera de lo común y memorable.⁶⁴ Según una investigación de Carter y Gilovich en el 2010, las personas son más felices experimentando algo que comprando bienes y servicios⁶⁵, lo que muestra que esta industria genera diferentes cambios en la persona, dependiendo de qué experiencia tenga y cómo la interprete. El consumidor de experiencias no solo las experimenta, sino que también las integra en su vida y por esta razón la experiencia puede ser transformadora para la persona.

Una experiencia con este valor para el usuario se enfatiza en la inmersión. La inmersión es un término utilizado para definir un estado de la persona de gran concentración en el momento presente, e implica la falta de conciencia del tiempo y una pérdida de la autoconciencia.⁶⁶ Este estado involucra una gran cantidad de participación e interacción de los usuarios con la experiencia. Normalmente también se trata de involucrar los cinco sentidos en el diseño de experiencias, ya que crea un mayor impacto en el usuario, sus emociones y su concentración. Caru y Cova en su libro *Consuming Experience* identifican tres etapas de la inmersión: anidación, investigación y estampación. “La etapa de anidación incluye la familiarización con el entorno del evento y una sensación de comodidad y membresía. Durante la etapa de investigación, los participantes exploran nuevos elementos y amplían su zona de confort. La estampación tiene que ver con la imaginación e implica la creatividad y la creación de significado de los

64 NILSEN, Berit; DALE, Britt. (2013). *Defining and categorizing experience industries. Handbook on the experience economy*. Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing. P. 80

65 CARTER, Travis; GILOVICH, Thomas. *The relative relativity of material and experiential purchases*. [en línea]. Journal of Personality and Social Psychology, 98(1), 2010. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0017145>. [Consultado el 21 de enero de 2023]. Pp. 146–159

66 HANSEN, Ann; MOSSBERG, Lena. (2013). *Consumer immersion: A key to extraordinary experiences*. Handbook on the experience economy. Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing. pp. 209–22).

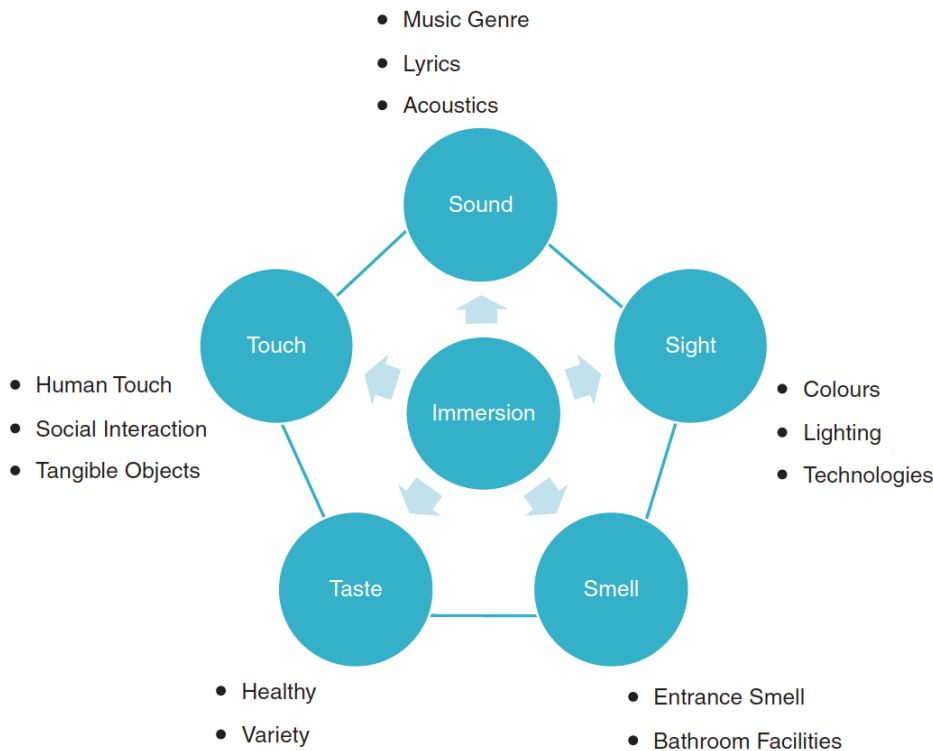


Fig.16. Aplicando los cinco sentidos al diseño de eventos. ANTCHAK, Vladimir; RAMSBOTTOM, Olivia. (2020). *The Fundamentals of Event Design*. Oxon: Routledge. P. 85

visitantes”.⁶⁷ La inmersión se puede lograr tomando en cuenta los sentidos que tiene el ser humano y ajustando cómo considerarlos en la experiencia, como se puede ver en la Figura 16.

La Teoría de la Liminalidad del antropólogo francés Van Gennep puede ser usada como una guía para generar inmersión en el diseño de un evento. Tiene que ver con la estructura de los ritos de pasaje: comienza con la separación de la vida diaria, la entrada en la zona liminal, la generación de *communitas* (sentimiento de unidad y fluidez) y la re-integración en la vida diaria con una transformación interior. La relación del usuario con los diferentes espacios del evento afecta el proceso de inmersión.⁶⁸ Los usuarios tienen la oportunidad de entrar en un mundo diferente, de separarse de su vida actual y de participar en una nueva experiencia.

Para generar una experiencia significativa es importante tomar en cuenta estos aspectos que pueden afectar la ruta del usuario en el evento que se esté diseñando.

La interactividad es otro factor que afecta la inmersión del usuario en la experiencia. Existen tres niveles de interactividad. El primer nivel es de interacción física y mental directa. El segundo nivel es de interacción social con otros y el tercer nivel es de interacción tecnológica.⁶⁹ En eventos como festivales de música la interacción ayuda a crear un sentido de comunidad en los asistentes. La música los une. Sin embargo, para que la experiencia sea más inmersiva y transformadora se debe tomar en cuenta las interacciones que pueden existir durante el evento completo. Se debe considerar la participación del usuario más allá de la socialización

67 CARU, Antonella. and COVA, Bernard. (2007). *Consuming experience*. London, England: Routledge. pp. 34-47.

68 ANTCHAK, Vladimir; RAMSBOTTOM, Olivia. (2020). *The Fundamentals of Event Design*. Oxon: Routledge. P. 36

69 *Íbidem*. P. 97-98

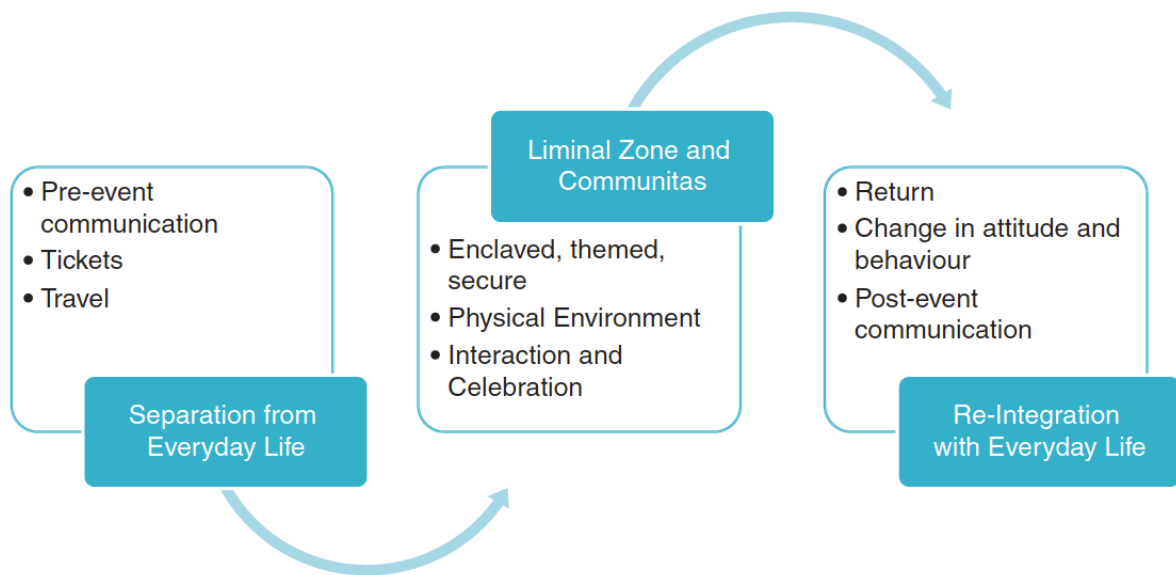


Fig.17. Liminalidad en eventos. ANTCHAK, Vladimir; RAMSBOTTOM, Olivia. (2020). *The Fundamentals of Event Design*. Oxon: Routledge. P. 36

con otros. Elementos derivados de lo lúdico en el espacio, o en la interpretación artística pueden generar mayor conexión entre el festival de música, los artistas y la persona que atiende. “La interacción en productos para la creatividad o experienciales entregan un espacio para que el usuario mismo defina el camino de la creación. Según Faud - Luke esto permite que la estética se convierta en algo personal, ya que el dialogo entre usuario y producto se convierte en una especie de formulario, el cual hay que rellenar según el significado simbólico otorgado por el usuario”.⁷⁰

2.5.2. El diseño centrado en la persona aplicado al diseño de experiencias

El diseño centrado en la persona se enfatiza en involucrar a los usuarios en todo el proceso de diseño. Los diseñadores de eventos deben colocar al usuario en el centro de cualquier modelo de diseño, tomando en cuenta sus motivaciones, percepciones y expectativas.⁷¹ Este tipo de diseño es una cocreación continua, que abarca la observación, colaboración, visualización y prototipado del producto.⁷² Este tipo de proceso ayuda a que el producto logre su vinculación con el usuario. Se crean relaciones de largo plazo con ellos, a través de la empatía. Para diseñar experiencias transformativas orientadas

70 MEDEL YERMANY, Anastasia. *Sistema LUDARTE*. [en línea]. Chile: Universidad de Chile. Disponible en web: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189807> [Consultado el 21 de febrero de 2024]. P. 38

71 ANTCHAK, Vladimir; RAMSBOTTOM, Olivia. (2020). *The Fundamentals of Event Design*. Oxon: Routledge. P. 27

72 LOCKWOOD, Thomas. (2010). *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value*. Nueva York: Allworth Press.

hacia un grupo de personas se necesita tomar en cuenta sus necesidades e implicarlos en el proceso.

Cuando el usuario activamente participa en la experiencia, se puede sentir más emocionalmente vinculado a ella. Se puede utilizar este proceso de diseño mientras se genera un evento o un espacio para realmente apelar a las faltas de estas personas. Además, aparte del tiempo anterior al evento y el proceso de creación, esta participación se debe tomar en cuenta cuando ya esté sucediendo la experiencia. La creación en conjunto no tiene límites. Puede llegar a ser muy enriquecedor que los usuarios puedan participar en el evento, jugando o alterando espacios. Antchak y Ramsbottom dicen que “la tarea de los diseñadores de eventos es facilitar la producción y el consumo de estas emociones positivas, invitando a los participantes y asistentes a convertirse en coproductores o cocreadores de su propia experiencia”.⁷³ Si el usuario no se le tomara en cuenta durante el proceso y en el propio evento se puede llegar a sentir menos único y considerado. “Para ayudar a los consumidores a darse cuenta del valor de un producto, deben participar en el proceso de producción, durante el cual coproducen o cocrean una experiencia deseable”.⁷⁴ Una experiencia generada por aquellos que desean disfrutarla apela más al vínculo del evento con la persona.

En el libro *Challenging the City Scale* se habla de este tema, relacionándolo con el diseño urbano. En Liubliana se establecieron pequeñas actividades en espacios como techos de estacionamientos que no tenían otro objetivo para la comunidad. Se puede ver como la involucración de actividades en el espacio urbano puede promover más el sentido de comunidad y de unión

73 ANTCHAK, Vladimir; RAMSBOTTOM, Olivia. (2020). *The Fundamentals of Event Design*. Oxon: Routledge. P. 16

74 *Íbidem*. P. 19

entre estas personas. El proceso que se revela detrás de estos eventos es de investigación del vecindario, observación de cuáles eran sus necesidades y qué oportunidades surgen para que el espacio les brinde mayor sentido.⁷⁵ Es importante en este proceso la cocreación que existe entre los ciudadanos y la emoción que surge por participar en un evento relacionado a su comunidad.

La cocreación trasciende la participación pasiva de ver y escuchar.⁷⁶ Para generar una experiencia transformativa la participación debe ser activa. Para ello los organizadores tienen dos funciones, la de coreografiar el escenario del evento y las condiciones en las que los participantes estarían y la de buscar maneras de facilitar intercambios y provocar interacción entre los participantes.⁷⁷ Pine y Gilmore defienden cinco principios de diseño de experiencias: tematizar la experiencia, armonizar las impresiones con señales positivas, eliminar las señales negativas, mezclar recuerdos e involucrar los cinco sentidos. Las diferentes dimensiones de la experiencia del cliente, como la sensorial, emocional, cognitiva y relacional, regulan la experiencia del asistente y pueden impulsarse mediante el diseño de una serie de atributos que se proponen para mejorar la experiencia del evento.⁷⁸

Además, Maria Beatriz Soares concluye con su investigación de festivales de música en Portugal que el Diseño centrado en el Humano beneficia

el diseño de experiencias, ya que acerca al diseñador al usuario e inspira la generación de soluciones enfocadas en las necesidades y expectativas, más allá de lo que pudiera identificar el diseñador solo.⁷⁹ Cuando se busca comprender al usuario en profundidad a través de herramientas como *focus groups*, entrevistas, observaciones en eventos y cuestionarios, el diseñador es capaz de comprender las percepciones que tienen los usuarios sobre el producto que se presenta, en este caso un festival de música o un espacio de música en vivo. Soares concluye que sería beneficioso implementar un plan de acción sistemático aprovechando al usuario en todas las fases de investigación al producir una experiencia como la de un festival. Recomienda a los productores y diseñadores de experiencia a trabajar juntos para crear vivencias positivas, únicas y memorables para el público.⁸⁰

2.5.3. Diseño de Experiencias para que sean transformativas

Según el estudio de Neuhofer, Krysztof y To en su trabajo de investigación: *Experience design and the dimensions of transformative festival experiences*, existe un proceso que se puede utilizar para diseñar festivales de música que pueden ser transformativos basado en la psicología positiva y el concepto de liminalidad. “Para que se produzca la transformación, descubrieron que se necesita un entorno específico, un episodio desencadenante y un proceso de creación

75 Cité du Design; CLEAR VILLAGE (2018). *Challenging The City Scale: Journeys in People-Centred Design*. Berlin, Boston: Birkhäuser. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783035618013> [Consultado el 29 de octubre de 2023] P. 57

76 RICHARDS, Greg; MARQUES, Lénia; MEIN, Karen. (Ed.) *Event Design: Social Perspectives and Practices*. [en línea]. Londres: Routledge, 2015. Disponible en web: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=eds-vle&AN=eds-vle.AH27148125&authtype=sso&custid=s6755390&lang=es&site=eds-live&scope=site&authtype=sso&custid=s6755390> [Consultado el 2 de diciembre de 2023]. P. 125

77 *Íbidem*. P. 126

78 PINE, Joseph; GILMORE, James. *Welcome to the Experience Economy*. [en línea]. Boston: Harvard Business Review. 1998. Disponible en web: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [Consultado el 29 de enero de 2024].

79 SOARES GONÇALVES, Maria Beatriz. *Festival experience design*. [en línea]. Braga: University of Minho, 2019. Disponible en web: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/63902> [Consultado el 2 de diciembre de 2023]. P. 65-67

80 *Íbidem*

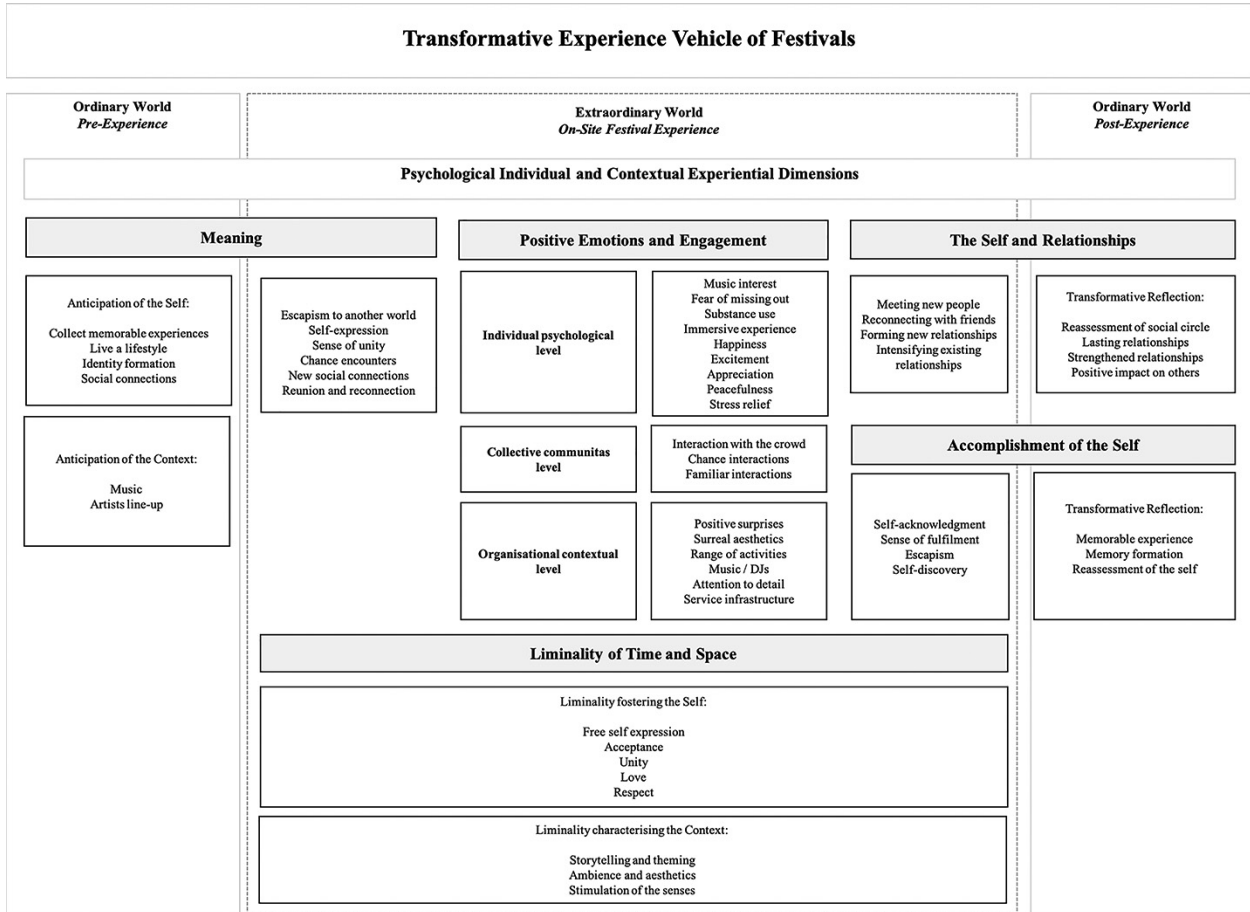


Fig.18. Vehículo de experiencias transformativas de los festivales. NEUHOFER, Barbara; CELUCH, Krzysztof; TO, Thuy Linh. Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. [en línea]. Reino Unido: Emerald Publishing Limited. Aug 2020. Vol. 32 No. 9, pp. 2881-2901. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0008> [Consultado el 30 de enero de 2024]. P. 2893

de significado”.⁸¹

Actualmente la economía de la experiencia establece que hay una continua creciente demanda por valor. Es decir, que las personas están más dispuestas a pagar por experiencias memorables comparadas a ordinarias. Se busca la trascendencia del ser, el crecimiento personal y la transformación. Las experiencias de este tipo incluyen un cambio de perspectiva en el mundo y un cambio positivo en el estilo de vida.⁸² Sin embargo, hay que tomar en cuenta que “las experiencias transformadoras son inefables y la transformación humana es un proceso que no se puede escenificar ni diseñar. No obstante, lo que se puede hacer y podría ser el objetivo final de los diseñadores de experiencias, es crear el entorno y la atmósfera adecuados”.⁸³

El proceso que se muestra en esta investigación pone como centro la teoría del bienestar de Seligman, que identifica cinco dimensiones que llevan a una persona a sentirse feliz y realizado. Las cinco dimensiones serían: emociones positivas, involucramiento, relaciones, significado y logro. Para identificar cómo estas dimensiones surgían en los asistentes de festivales de música, Neuhofer, Krysztof y To entrevistaron a 31 sujetos.⁸⁴

Se muestra cómo las emociones positivas se generan individual y colectivamente. Normalmente la música es el principal detonante de estas emociones. La atmósfera y el *communitas* generado también afecta. Esta atmósfera se ve más positiva si el festival muestra nuevos conceptos que la engloban cada año, como lo hace *Tomorrowland*. Luego, se ve como

el involucramiento viene de una naturaleza social. La sorpresa ayuda a generarlo. Se crean nuevas relaciones con personas en el festival y se afianzan relaciones ya existentes. El significado se genera antes del evento, por el deseo que tienen los asistentes en escapar de sus rutinas. Los festivales de música sirven como un tiempo de desconexión. El logro se genera cuando el asistente se siente lleno emocionalmente. Esto puede suceder cuando el ambiente, las relaciones y las actividades van de acuerdo con lo que se esperaban o superan expectativas. Ciertos participantes de la investigación indican que luego se sienten más motivados de volver a sus rutinas.⁸⁵

La sexta dimensión que se toma en cuenta para generar una experiencia transformadora es el concepto de liminalidad, la transición a un espacio diferente a la vida diaria. Se ve la liminalidad como una forma de escapar de la rutina. El sentimiento de inmersión puede resultar por la apariencia de festival, la estética visual, que estimula los sentidos. Es relevante tomar en cuenta los cinco sentidos para generar la dirección artística y organización del espacio. La inmersión se produce por experiencias sensoriales que ayudan al ser humano a estar más presente. Por eso, ciertos festivales como *Tomorrowland* se centran en una temática que abarca todo el festival. También hay que tomar en cuenta el ambiente emocional del festival. Se debe diseñar la experiencia para que se sienta unión, conexión con el espacio, los artistas y los demás asistentes.⁸⁶

81 NEUHOFER, Barbara; CELUCH, Krysztof; TO, Thuy Linh. *Experience design and the dimensions of transformative festival experiences*. [en línea]. Reino Unido: Emerald Publishing Limited. Aug 2020. Vol. 32 No. 9, pp. 2881-2901. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0008> [Consultado el 30 de enero de 2024]. P. 2885

82 *Íbidem*. P. 2883

83 Traducción propia de: *Íbidem*. P. 2894

84 *Íbidem*. P. 2884

85 *Íbidem*. Pp. 2888 - 2892

86 *Íbidem*. Pp. 2892 - 2894

2.6. La importancia de lo lúdico para el ser humano

El libro de *Homo Ludens* de Johan Huizinga habla del juego como base de la cultura. Si el juego es lo que sostiene al ser humano, las experiencias relacionadas a lo lúdico deben ser enriquecedoras para él. Entonces, lo lúdico dentro del diseño de experiencias puede ser una herramienta para generar momentos memorables y transformadores.

Huizinga dice que la idea del juego es anterior a nosotros ya que los animales también comprenden la noción de jugar. Las personas suelen definir sus motivaciones por el juego de diferentes maneras. Unos dicen que es una descarga de energía vital, otros que es un instinto, o que es una necesidad de relajación. Sin embargo, como el juego no proviene de la razón, ya que no proviene de los humanos, no surge por estas razones. Estas motivaciones suponen que el juego sirve a otra cosa que no es el juego. Pero, según Huizinga, el juego existe para servirse a sí mismo.⁸⁷

Se encuentra en todo el mundo, es un factor cultural. Es una función de los vivos y se debe separar de todo aquello que se cree relacionado. Todo lo que existe puede ser derivado del juego, pero el juego no se relaciona a nada. Es decir, aquello que se puede relacionar al juego como las risas, los chistes, lo cómico, no se relacionan directamente a la esencia del juego.⁸⁸ Lo lúdico, culturalmente, enriquece las actividades vitales. La caza en sociedades primitivas puede adoptar la forma de juego para enriquecer la voluntad

que tiene el ser humano de realizarla. Todas las actividades pueden llegar a tomar la forma de juego para facilitar la voluntad. Un ejemplo de ello se hace con los niños para que cumplan sus responsabilidades. De esta manera, ciertos aspectos más aburridos o tediosos de un festival de música se pudieran convertir en juegos para generar una mejor experiencia. El juego puede servir en una experiencia comunitaria. Se debe evaluar de qué manera beneficia más al evento y a sus participantes, tomando en cuenta al usuario para el que se está diseñando. Se puede decir que el juego ayuda al usuario a no solo interpretar aquello que percibe, sino también a formular su propia percepción.

Además, el juego puede fomentar el aprendizaje, mejorar la motivación y generar cambios de comportamiento y psicológicos. El juego ayuda a mejorar la salud mental del individuo, ya sea niño o adulto.⁸⁹ “Cuando se juega se puede entrar en un estado de flujo, que es de funcionamiento en el que la persona está completamente inmersa en lo que está haciendo”.⁹⁰ Este estado se caracteriza por factores como confianza del usuario, comportamientos exploratorios, disfrute, percepción distorsionada del tiempo y mayor aprendizaje.⁹¹

“Cabe destacar que el juego a través de los objetos puede tener un propósito educativo lo que contribuye en sus capacidades creadoras, por tanto, se considera un medio eficaz para el entendimiento de la realidad. Incluso permite

87 HUIZINGA, Johan (2015). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza. Pp. 1-7

88 *Íbidem*

89 Traducción de: KHAZAAL, Yasser; FAVROD, Jérôme; SORT, Anna; BERGEAT, François; BOUCHARD, Stéphane. (2018). *Editorial: Computers and Games for Mental Health and Well-Being*. *Frontiers in Psychiatry*, Vol. 9. DOI: 10.3389/fpsyt.2018.00141 [Consultado el 29 de octubre de 2023].

90 FERDIG, Richard (Ed.) (2009). *Handbook of Research on Effective Electronic Gaming in Education*. Nueva York: Information Science Reference. P. 148

91 *Íbidem*. P. 149

<h2>CREATIVIDAD</h2> <p>Debe cumplir las necesidades del niño según el desarrollo cognitivo en el que se encuentre. El objeto debe ser abierto o sea deestructurado, no restrictivo y que deje un margen para la imaginación.</p>	<h2>VALOR EDUCATIVO DEL OBJETO</h2> <p>Se busca canalizar la energía del niño para incrementar y fomentar el desarrollo de sus habilidades y destrezas</p>
--	---

Fig. 19. *Objetivos básicos del juguete (2020)*. MEDEL YERMANY, Anastasia. *Sistema LUDARTE*. [en línea]. Chile: Universidad de Chile. Disponible en web: <<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189807>> [Consultado el 21 de febrero de 2024]. P. 36

un mayor aprendizaje que una instrucción formal”.⁹² La experiencia lúdica es un factor muy importante para la educación infantil, ya que promueve las habilidades creadoras del niño. El juego funciona como una actividad que es capaz de enriquecer diferentes momentos de la vida de la persona. Hace que la persona pueda representar su imaginario y experimentar con diferentes roles. Así como ayuda al niño en su etapa de crecimiento y aprendizaje, puede ayudar al adulto de la misma forma. Cuando deja espacio para la imaginación, hace que la persona sea capaz de fomentar su propia creatividad que puede que normalmente suprima o utilice con otros fines más estructurados.

2.6.1. Creación de entornos lúdicos en ambientes diversificados

En este apartado se investigan diferentes experiencias lúdicas que puedan aportar ejemplos reales y conocimiento a la investigación. Se toman en cuenta experiencias para adultos. Muchas de las experiencias lúdicas para adultos no tienen características infantiles. Lo lúdico, aunque normalmente se liga a lo infantil, tiene su propio significado externo al niño, ya que jugar es parte del ser humano. A partir de este concepto se han generado experiencias lúdicas, interactivas y participativas que invitan al ser humano a alterar el espacio donde se encuentra.

El juego se ha incorporado en la realidad a través de su gamificación. Las mecánicas de juego no solo funcionan en entornos de juego, sino en cualquier entorno de la vida cotidiana para poder mejorar la motivación en diferentes áreas como la salud, trabajo y educación. Por esta razón muchas de las experiencias lúdicas

92 MEDEL YERMANY, Anastasia. *Sistema LUDARTE*. [en línea]. Chile: Universidad de Chile. Disponible en web: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189807> [Consultado el 21 de febrero de 2024]. P. 36

no funcionan solo con el fin del puro entretenimiento, sino que buscan que el usuario reaccione y reflexione. Este tipo de experiencias se vuelven más inmersivas para aquel que las está viviendo. La realidad que perciben muchas personas puede sentirse insatisfactoria, es decir, no cubre sus deseos. Las mecánicas de juegos se pueden aplicar a aquellos aspectos insatisfactorios de la realidad para mejorar la experiencia de la persona con su vida cotidiana. Los juegos atraen la atención de las personas y los impulsan a continuar a través de la motivación.⁹³

El arte está fundamentado en la necesidad humana de jugar. El juego se desarrolla con cierto orden, disciplina y leyes, aunque no las haya.⁹⁴ Los espacios lúdicos son lugares donde se pueden practicar la expresión, la confrontación y la producción cultural. Toman en cuenta las diversas formas de expresión de la existencia tanto material como espiritual del ser humano. El juego depende de la persona que participe, la interpretación y el uso espontáneo que se le dé. Puede entonces su uso salir fuera de las previsiones y programas proyectados.⁹⁵ Por esta razón una experiencia lúdica depende mucho del usuario, de cómo se relaciona con el espacio, la intención y con los demás alrededor.

“El espacio lúdico es aquel en el que se activa y se dinamiza la imaginación y la creatividad”.⁹⁶ Para ello, una experiencia lúdica debería cumplir varios criterios. Krasnor y Pepler y posteriormente Rubin y sus colaboradores explicaron y midieron la conducta lúdica de los niños a lo largo de un rango de más a menos lúdico,

93 ARANDA, Daniel; GÓMEZ, Salvador; NAVARRO, Víctor; PLANELLS, Antonio José. (2015). *Game & Play*. Barcelona: Editorial UOC. P. 334

94 TRACHANA, Angélique. *Urbe Ludens: espacios para el juego en la ciudad*. [en línea]. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Ciudad y Territorio”, v. XLVI (n. 173); pp. 423-444. ISSN 1133-4762. 2012. Disponible en web: <https://oa.upm.es/15886/> [Consultado el 21 de febrero de 2024]. Pp. 424-425

95 *Íbidem*

96 *Íbidem*. P. 426



Fig. 20. Vista aérea del parque paisajístico de Duisburgo en la cuenca del Ruhr con la antigua acería Thyssen (2018). Derechos de autor: Tourismus NRW e. V. Fotógrafo/Autor: desconocido.

dependiendo del número de criterios cumplidos. Sus parámetros toman en cuenta dimensiones estructurales, funcionales y causales. Sus criterios incluyen: flexibilidad, afecto positivo, motivación intrínseca, fingir y distinción entre medios y fines (donde los jugadores están más preocupados por el proceso, o los medios, que por los fines).⁹⁷ Se pueden utilizar estos criterios como base para generar una experiencia o espacio lúdico. Debe ser flexible y adaptable al participante, generar emociones positivas, haber un acto que ayude a generar una sensación de separación del mundo real y haber una motivación durante todo el proceso a llegar a un fin.

El espacio libre dentro de una ciudad es una gran oportunidad para generar espacios y

experiencias lúdicas. Un ejemplo sería el parque *Landschaftspark*, construido en Duisburgo en el año 2001, obra del paisajista Peter Latz. Trata de una intervención artística sobre las antiguas acerías de la compañía Thyssen. “En lugar de construir objetos para usos específicos, la fantasía y la diversión hacen posible que las construcciones existentes funcionen como formas abstractas, de maneras completamente nuevas”.⁹⁸ El espacio que se quiere generar en el Proyecto *Connected* es abierto al público específico de un festival de música. Sin embargo, se pueden tomar en cuenta los principios para generar un espacio público exitoso como el que genera Peter Latz: que sea evolutivo, diverso, libre, delineado, atractivo, significativo, social,

97 Traducción propia de: PELLEGRINI, Anthony. (2009). *The Role of Play in Human Development*. Nueva York: Oxford University Press. P. 15

98 TRACHANA, Angelique. *Urbe Ludens: espacios para el juego en la ciudad*. [en línea]. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. *Ciudad y Territorio*, v. XLVI (n. 173); pp. 423-444. ISSN 1133-4762. 2012. Disponible en web: <https://oa.upm.es/15886/> [Consultado el 21 de febrero de 2024]. P. 441



Fig. 21. Karim Rashid, Ideal House, 2003.

balanceado, cómodo y adaptable al cambio.⁹⁹

“Mediante la integración de factores internos, como la instalación, la decoración interior, los elementos interactivos mecánicos e informáticos, el sonido y los ejecutores, y factores externos [...] los diseñadores actualizan ideas intangibles para convertirlas en experiencias realistas”.¹⁰⁰ El diseñador Karim Rashid genera la *Ideal House* en el 2003 y la presenta en la Feria de Colonia como una casa personalizada, compleja y estética que cambia con la interacción de las personas. Aumenta las experiencias del participante a través del tacto. Los materiales de los espacios pueden alterarse, metamorfosearse, cambiar de color, enfriarse o calentarse, etc. Esto sucede porque estos son materiales que comunican y nos responden con material inteligente. Los espacios de Karim Rashid tienen que ser libres de historia, libres de tradición, flexibles y modificables según los gustos de la persona.¹⁰¹ “La idea es que, a través de la manipulación de la pantalla táctil o la comunicación de ideas o audio, el ocupante puede cambiar el entorno de forma instantánea, alterando cualidades como la luz, calor, olor o humedad”.¹⁰²

Otro diseñador que utiliza el diseño industrial para generar espacios lúdicos e inmersivos es Verner Panton. Fue un diseñador innovador que rompió con los esquemas de los muebles tradicionales. Sus diseños se basaban en formas orgánicas y geométricas. “Panton pretendía que las sillas y tumbonas fomentaran un uso más lúdico e informal de los asientos y las exhibió en grupos para crear un entorno social

99 CARMONA, Matthew (2019). *Principles for public space design, planning to do better*. Londres: Urban Des Int 24, 47–59. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41289-018-0070-3> [Consultado el 29 de octubre de 2023]. Pp. 57-58

100 *Encuentro entre espacio y arte: diseño espacial, estructural y gráfico para eventos y exposiciones*. (2007). Barcelona: Index Book.

101 *Íbidem*. P. S048

102 *Íbidem*. P. S048

alternativo”.¹⁰³ Usó el juego en muchos de sus diseños más innovadores ya que creía que un entorno de vida debería ser menos convencional para hacer que el usuario interactuara de diversas formas según sus necesidades.¹⁰⁴ Sus muebles mostraban diferentes maneras para que la persona se relacionara con su espacio. Generó espacios integrados para el ser humano. Buscaba formas de que sus diseños fueran multifuncionales, que den oportunidad al usuario de interpretarlos y modificar su manera de usarlos.

“El arte del diseño de interiores de Panton alcanzó su punto culminante indiscutible en 1970 con la legendaria exposición *Visiona 2* en Colonia, encargada por la empresa química Bayer”.¹⁰⁵ El diseño que generó en esta exposición llamado *Fantasy Landscape* muestra un paisaje orgánico. Modeló todas las superficies que delimitan el interior, utilizando colores brillantes y contrastantes. Se considera una de las creaciones interiores más significativas e impresionantes del siglo XX del diseño.¹⁰⁶ Esta muestra una experimentación espacial con muebles, ya que utilizó como base del espacio sus *Living Towers*, y diferentes variaciones de ellas. “El aspecto dinámico reside además en el estímulo a innumerables posiciones corporales y al uso multifuncional”.¹⁰⁷ Este tipo de espacio genera una experiencia inmersiva involucrando diferentes sentidos como la vista y el tacto. También genera una atmósfera específica para que el usuario recorra y juegue con sus posibilidades.

Se puede ver cómo diferentes diseñadores y arquitectos son capaces de generar espacios dedicados a la inmersión y participación del

ser humano en ellos. Muestran que las características lúdicas se pueden generar de varias formas en un espacio, ya sea exterior, interior o un hogar directamente. El ser humano es parte del mundo en el que vive y por esta razón que los espacios sean cómodos, modificables e interactivos generan un valor agregado.

103 Traducción propia de: Designmuseum. *Verner Panton Resource Pack*. [en línea]. Londres: Departamento de Educación Design Museum, 2001. Disponible en web: <https://alldesign.org.uk/images/sampled/PDFs/DM_Panton.pdf> [Consultado el 12 de marzo de 2024]. P. 10

104 *Íbidem*. P. 13

105 Traducción propia de: *Verner Panton The Collected Works*. (2001). Vitra Design Museum. P. 17

106 *Íbidem*

107 *Íbidem*. P. 70

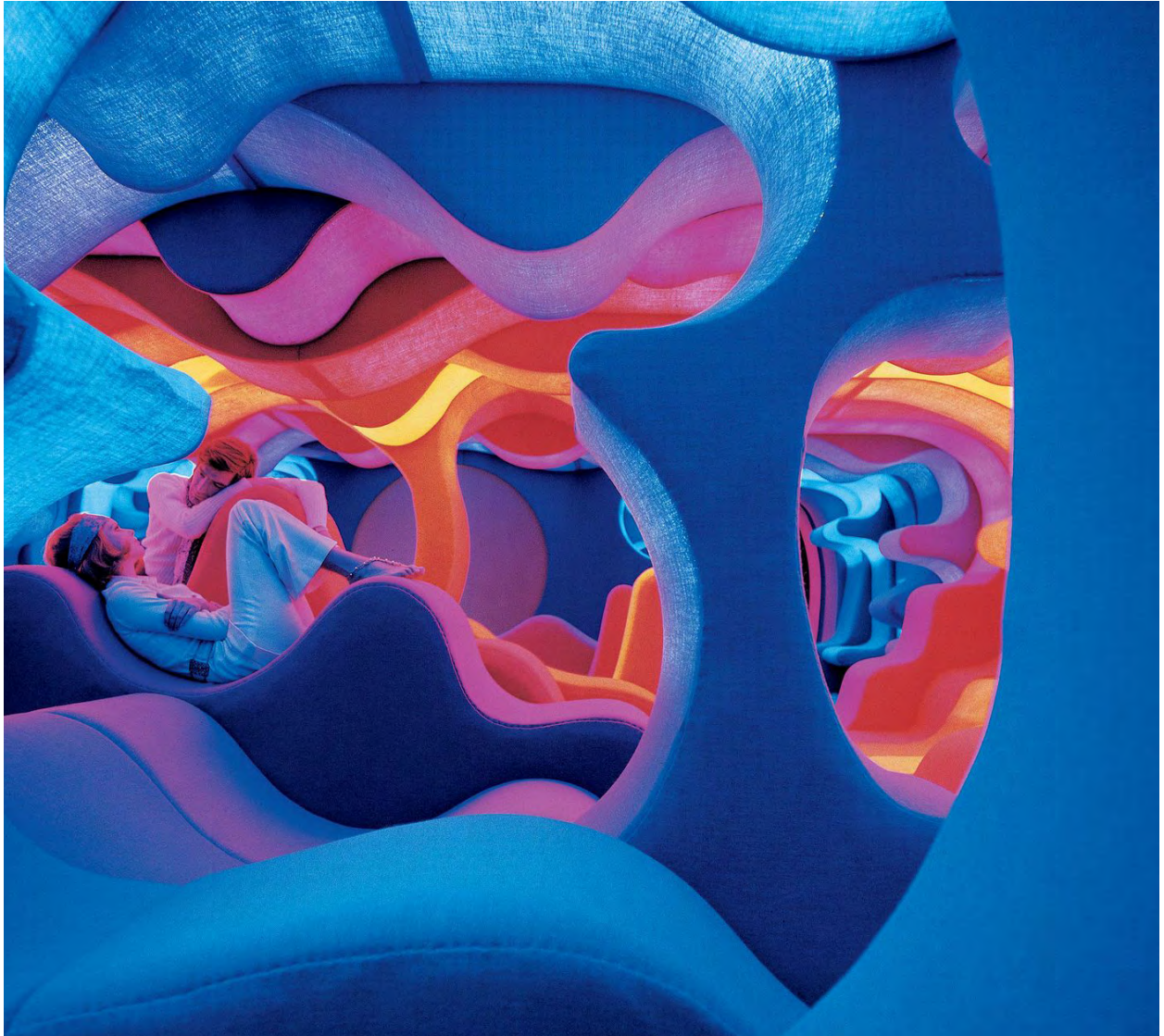


Fig. 22. Verner Panton, *Fantasy Landscape, Visiona 2, Feria del mueble de Colonia, 1970.*

3. Desarrollo

3.1. Diagnóstico Final del Estado de la Cuestión

La investigación realizada en el Estado de la Cuestión muestra el contexto actual relacionado al proyecto tomando en cuenta los eventos musicales, específicamente los festivales, el diseño de experiencias únicas, el arte relacional y lo lúdico relacionado al ser humano y a la creación de entornos. Cada uno de estos apartados muestra maneras de generar un espacio musical que sea transformativo considerando temas de interés como el juego, la participación e interacción.

Se está viviendo una época transitoria, efímera y cambiante. Debido a la gran estimulación recibida cotidianamente se necesita continua innovación para llamar la atención. También se ve la necesidad de escapar de la realidad cotidiana a través del entretenimiento. En el área de los eventos musicales resaltan aquellos eventos que ofrecen experiencias diferentes y enriquecedoras. Los festivales de música ofrecen experiencias más completas que los conciertos debido a la cantidad de espacios, escenarios, presentaciones y actividades. Esto expande las oportunidades de innovación en este tipo de eventos.

La existencia de festivales participativos como *Burning Man*, *Tomorrowland* y *Camp Bestival* muestran que existe un público que se orienta a otro tipo de experiencia musical. Estos toman en cuenta la colaboración entre los asistentes, escenografía, instalaciones de arte, juegos y disfraces. Para el proyecto resulta fascinante la extrema colaboración que existe en *Burning Man*, ya que sus asistentes generan conexiones

entre ellos y con la música que se presenta. También impacta la escenografía y temática de *Tomorrowland*. La creación de una experiencia tan diferente a la vida cotidiana genera un espacio de liminalidad y una separación de la realidad. Además, llaman la atención los juegos y actividades que existen en *Camp Bestival*, pero al estar en los márgenes del festival pueden resultar distractores de la música. Se observa la fina línea que existe entre complementar una experiencia para hacerla más enriquecedora y transformadora y descomponerla: distraer a los asistentes de la interpretación musical.

La participación e interactividad son factores capaces de generar experiencias únicas en eventos musicales. Se utilizan herramientas ligadas a la cultura y emoción para generar experiencias transformativas. El proyecto *Connected* quiere generar inmersión en sus participantes y se observa a través de la investigación que la Teoría de la Liminalidad puede ser una gran guía. Los festivales de música participativos son espacios liminales, de separación de la vida diaria y generación de sentimiento de unidad y fluidez. También la interacción ayuda a crear este sentido de comunidad. Se debe tomar en cuenta esta interacción entre los participantes, con el espacio y la música. Igualmente, se debe diseñar una experiencia que tome en cuenta los diferentes sentidos y así generar mayor inmersión de la persona con el espacio y la actuación.

Además, se marca la pauta de realizar una investigación de mercados relacionada al diseño centrado en el ser humano para poder generar

una experiencia vinculada a las necesidades de los asistentes de festivales musicales. La noción de cocreación debe existir previa a la experiencia, mientras se genera el concepto del espacio que se va a realizar y durante la experiencia, la generación de un espacio único y nuevo entre los participantes. Se busca comprender al usuario en su profundidad. Por esta razón se realizarían *focus groups*, entrevistas, observaciones y encuestas para poder llegar a la experiencia más adecuada. También surge la idea de que la cocreación sea la base de la experiencia mientras sucede para que la experiencia esté vinculada y dirigida al ser humano participante.

El arte relacional ve el arte como una herramienta social de interacción ya que une a personas, experiencias, momentos y creaciones. Artistas como Carsten Holler y Gabriel Orozco que buscan que la audiencia sea parte de la obra y cambie su manera de pensar a partir de la experiencia demuestran la esencia de lo que se quiere que sea *Connected*. La intención es que la persona y el espacio u obra se vuelvan uno a través de la interacción y del juego. Con Pipilotti Rist se investiga la forma en la que adentra al espectador en su imaginario a través del video. Se observa el video como una gran herramienta para impactar al espectador ya que puede cubrir un gran espacio e involucra la vista y el oído. Por esta razón se ve como un medio capaz de producir inmersión en el usuario. El artista es capaz de generar conexiones y una comunidad a través de su obra e intención.

Por último, la implementación de lo lúdico en este tipo de experiencia puede generar un espacio para que la persona imagine y fomente su creatividad. El juego se contrapone frente a la realidad y genera de por sí un espacio de escape. Si se implementa en la experiencia musical podría fomentar esta inmersión. Aunque el juego se ligue a lo infantil, es lo que sostiene al ser humano. Diferentes diseñadores y arquitectos

como Peter Latz y Verner Pantón muestran cómo las características lúdicas hacen que estos espacios sean más atractivos para el ser humano. El juego genera un valor agregado para los usuarios. En el proyecto *Connected* puede aportar mayor comodidad y significado a la experiencia. El juego se podría ver desde alterar el espacio moviendo sus elementos para crear uno nuevo, hasta intervenirlos artísticamente.

3.2. Antecedentes



Fig. 23. Clarisa Peña Delgado, *Bloques*, 2022, *Escultura en Madera. Dimensiones variadas*

Desde el comienzo de la carrera universitaria he tenido un interés predominante frente al juego, lo interactivo y el entretenimiento. Para la asignatura de Proyectos Artísticos I realicé obras relacionadas al juego mostrando tres alternativas: obras interactivas, la realidad dentro del juego y el juego dentro de la realidad. Desarrollé la intervención del público con la obra a través del tacto y la transformación. Estas obras eran generativas porque constantemente cambiaban. También desarrollé la noción de juego relacionada a lo cotidiano, mostrando cómo este se encuentra en la esencia de todo. A partir de allí surge el interés por llevar el juego a un espacio y vincularlo con la industria musical.

Luego, el verano del 2023 trabajé con una artista musical llamada *Maya Von* para hacer las

portadas de su música, incluyendo cinco *sencillos* y un E.P. El proceso artístico relacionado a la música, la historia que cuenta y los mundos relacionados resultaron muy fascinantes de trabajar. A partir de esta línea de trabajo, al igual que experimentar eventos de música en vivo y la transformación que generan en la persona, comencé a generar una admiración e interés personal hacia la mezcla del juego, el arte, lo participativo y la industria musical.



Fig. 24. Clarisa Peña Delgado, *Bloques*, 2022, *Escultura en Madera*. Dimensiones variadas



Fig. 25. Clarisa Peña Delgado, *Salón*, 2022, *Madera contrachapada*, 20,3 x 24,8 x 29,9 cm



Fig. 26. Clarisa Peña Delgado, Comedor, 2022, Madera contrachapada, 21 x 25 x 30 cm



Fig. 27. Clarisa Peña Delgado, Estudio, 2022, Madera contrachapada, 16 cm x 20 x 20 cm



Fig. 28. Clarisa Peña Delgado, *El juego es parte de la vida real 1/5*, 2022, Fotografía.



Fig. 29. Clarisa Peña Delgado, *El juego es parte de la vida real 3/5*, 2022, Fotografía.



Fig. 30. Clarisa Peña Delgado, El juego interviene en el mundo real 3/5, 2022, Fotografía.



Fig. 33. Clarisa Peña Delgado, Portada de ¿Qué esperas tú? 2023, Collage Digital.



Fig. 34. Clarisa Peña Delgado, Portada de Inseparables Opuestos, 2023, Collage Digital.

3.3. Propuesta Personal: **Connected**

Respecto al panorama explorado se propone un espacio musical participativo dentro de un festival de música. Los festivales suelen ofrecer más actividades y escenarios diferentes. Esto abre campo a generar una experiencia que se encuentre en un espacio lateral a cualquier festival de música, idealmente presentativo, para demostrarle a este tipo de público las posibilidades de una experiencia musical participativa. Se propone este espacio para los patrocinadores del festival, ya que estos no suelen ser llamativos ni ofrecer experiencias enriquecedoras y transformadoras para los asistentes. De esta forma mejorarían su experiencia con la empresa y acercaría las posibilidades del arte escénico, el juego y la interacción a este tipo de público.

El proyecto quiere generar inmersión, liminalidad, comodidad y transformación. Para ello el espacio se separaría de la realidad del festival con una carpa de forma de cúpula. Se utilizaría mobiliario de formas orgánicas capaces de moverse e intervenir artísticamente. Las formas serían cómodas para acostarse y sentarse de cualquier manera. Cuando se entre se vestirá con monos de trabajo para evitar ensuciarse. Esto también ayudaría a generar un espacio liminal y una separación de la vida cotidiana. El mobiliario se podrá intervenir con pintura fomentando la imaginación, creatividad y el juego. Debido al uso de los monos de trabajo no habría problema con mancharse la ropa y también se podría recostar del mobiliario. Para intervenir se podrían utilizar brochas o el propio cuerpo. Se generaría una obra en conjunto entre los participantes produciendo un sentimiento de *communitas*, unidad y fluidez. Debido al uso de diferentes sentidos y el espacio cerrado se fomentaría la inmersión. Se generaría una obra evolutiva y generativa cada vez que un nuevo

grupo entre al espacio. El arte funciona como una herramienta de socialización y conexión entre los participantes, el artista y la música.

La música que se presentaría sería en vivo virtualmente. De esta forma se impulsaría la presentación de artistas de todo el mundo, idealmente emergentes. También facilitaría costes de producción y transporte para la empresa que utilice el espacio. Sería en vivo para estimular la interacción entre el artista, su música y los participantes. Si fuera en video pre-grabado se perdería esa conexión que genera la música. Existiría un protocolo a seguir para los artistas de hablar sobre su trayectoria, la narrativa detrás de sus canciones y aquello que les llama la atención. Además, se les diría que inciten a los participantes a moverse de puestos, usar diferentes colores, hablar sobre sus experiencias con la música y la intervención.

3.4. Investigación de Mercado de Eventos Musicales

El mercado que se va a analizar es el de la industria musical y la categoría de pertenencia serían los eventos musicales. El objetivo principal para este trabajo sería descubrir aquello que hace falta en los eventos musicales para que el público conecte más con la experiencia y con el entretenimiento. Se utilizaría la investigación para ver qué valora más el público que va a eventos musicales. Un evento musical, como puede ser un concierto o festival, se genera a partir de muchas cosas: la escenografía, la historia, la involucración del público durante el evento, las luces, la comida y bebida. Además, se busca que sirva de ayuda para averiguar cuáles son los momentos que menos gustan al público durante estos eventos, o qué les gustaría evitar. De esa manera, se quiere ver cómo se pudieran evitar estos momentos. Se quiere también averiguar qué hace falta en este tipo de eventos para hacerlos más inmersivos para el público y si pudieran ser compatibles las disciplinas del arte y el juego en ellos.

3.4.1. Metodologías

3.4.1.1. Encuesta

La encuesta está dirigida a personas que atiendan este tipo de eventos. El objetivo es poder obtener información sobre lo que valoran y rechazan de este tipo de eventos, qué quisieran cambiar y cómo les gustaría que fueran.

3.4.1.2. Entrevista Semiestructurada

Se va a realizar una entrevista a un profesional del sector de la industria musical para ver desde otra perspectiva cómo se pudiera mejorar

la experiencia y obtener su opinión al respecto de este tipo de eventos. Se partiría de un guion que busca averiguar qué sucede detrás de cada evento y cómo ha visto desde su experiencia profesional la actitud del público en diferentes eventos.

3.4.1.3. Focus Group

Se plantea un *Focus Group* de personas que atiendan este tipo de eventos para discutir posibles ideas, experiencias pasadas, qué les falló, qué pudiera mejorar, cuál ha sido su mejor experiencia y por qué. El objetivo sería obtener conocimiento de sus perspectivas sobre experiencias que hayan vivido previamente y de esa forma comunicar posibles soluciones para ver cómo se sienten al respecto: si les gusta o las rechazan, si les parece interesante o ya lo han visto antes. Se quiere tomar en cuenta sus ideas también para continuar con el proceso de investigación.

3.4.2. Trabajo de campo

3.4.2.1. Encuesta

Se hace una encuesta con la finalidad de obtener información de muchas personas que asisten a eventos musicales sobre aquello que valoran y rechazan de un evento musical. Igualmente se busca conocer y analizar sus opiniones sobre eventos relacionados al juego y al arte para plantear la posibilidad de unificar estos ámbitos en una experiencia. Estas opiniones aportarían a la investigación las necesidades que plantean los usuarios de eventos musicales para poder generar una posible solución a estas idealmente

utilizando el arte y el juego.

Se ha realizado una encuesta a través de la plataforma *Google Forms*. La encuesta ha estado abierta 33 días durante las fechas 3 de noviembre de 2023 y 6 de diciembre de 2023 y se han obtenido 100 respuestas (Anexos 1 y 2).

Las preguntas que se han realizado han sido las siguientes:

¿Con qué género te identificas?

¿Cuál es tu edad?

¿Cuál es tu situación laboral actualmente?

¿Has asistido a un concierto o festival?

¿Cuándo fue la última vez que asististe?

¿Qué tan seguido sueles ir a eventos musicales?

¿Cuáles son tus criterios para elegir a cuáles ir?

¿Cuál ha sido el mejor evento musical al que has ido?

¿Por qué ese y no otro? ¿Qué lo diferencia?

¿Qué es lo que más valoras a la hora de vivir esta experiencia?

¿Qué mal recuerdo tienes de un evento musical al que hayas ido?

¿Qué piensas que haría falta para hacer la experiencia mejor?

¿Has asistido a eventos culturales o artísticos?

Si has asistido, ¿Qué valoras de este tipo de eventos?

¿Cuál ha sido tu evento preferido?

¿Has asistido a un evento de juegos? (Ferias, carnavales, torneos de videojuegos o juegos de mesa, etc.)

Si has asistido, ¿Qué valoras de este tipo de eventos?

¿Cuál ha sido tu evento preferido?

¿Qué crees que se pudiera integrar a la experiencia de un evento musical para que sea más inmersiva?

¿Crees que el arte y el juego se pudieran integrar a eventos musicales como conciertos y festivales?

3.4.2.2. Entrevista Semiestructurada

Se hace una entrevista a un profesional del sector para conocer desde su perspectiva lo que sucede detrás de cada evento, aquello que valora más y lo que pudiera mejorarse a la hora de realizar uno, cómo ha visto al público en diferentes eventos y por qué y aprender qué cree que genera más impacto en el público y hace que conecte más con la experiencia. El modelo semiestructurado utiliza un guion que sirve como guía para permitir relacionar temas y estar abierto a aquello que quiera discutir la persona entrevistada. No se cierra a las preguntas concretas que se hacen, sino que se busca ahondar más.

Se ha realizado una entrevista semiestructurada a María Laura García a través de la plataforma *Google Meets*. La entrevista se ha realizado el viernes 1 de diciembre de 2023 a las 11:05 hasta las 11:49 y ha tenido una duración de 44 minutos (Anexo 3).

Las preguntas que se han realizado han sido las siguientes:

Su papel en La Sordera:

¿Cuál es tu papel en Feria de Marketing y en La Sordera?

¿Cuánto tiempo llevas trabajando allí?

¿Cómo participas en la planificación de eventos musicales?

¿Qué sucede detrás de cada evento?

¿Cuáles crees que son las áreas más complicadas de manejar a la hora de organizar un concierto o gira?

Perspectiva sobre los eventos musicales

¿Por qué trabajas en esta industria?

¿Qué hace especial un evento musical/ la música en vivo?

Cómo percibe al público

¿Qué aspectos de un evento crees que marcan la diferencia para el público?

¿Qué crees que hace más impacto o genera más conexión con el público?

¿Qué crees que se pudiera mejorar?

¿Ves posible esa mejora?

3.4.2.3. Focus Group

Se hace un focus group para profundizar en los temas investigados durante las otras dos metodologías. Se reúnen asistentes a eventos musicales para discutir abiertamente sobre necesidades, problemas y posibles soluciones. Además, se busca analizar sobre las formas de generar una experiencia más inmersiva que tome en cuenta el juego y el arte.

Se ha realizado un *focus group* con 9 personas de entre 17 y 28 años de manera presencial en la Calle General Díaz Porlier 21, 4A. La mitad de ellos son estudiantes y la mitad son trabajadores. El *focus group* se ha realizado el sábado 25 de noviembre de 2023 de las 16:42 hasta las 18:07 y ha tenido una duración de 1 hora y 25 minutos (Anexo 4 y 5).

Las preguntas que se han realizado han sido las siguientes:

¿Qué los mueve a asistir a un evento musical?

¿Cuáles han sido sus mejores y peores experiencias? ¿Por qué? ¿Qué resaltarían?

¿Qué emociones sienten en un evento musical? ¿Qué factores afectan estas emociones?

¿Qué creen que hace falta para hacer la experiencia mejor?

¿Creen que el juego y el arte podrían ser parte de esta experiencia? ¿Cómo?

3.4.3. Análisis de Resultados

3.4.3.1. Encuesta

La encuesta estaba dirigida hacia el público que haya asistido algún evento musical. El 95% ha asistido a uno y la mayoría, un 68,4%, han ido a un evento musical hace menos de 6 meses. Se puede decir que la encuesta se dirigió correctamente al público por esta razón. La mayoría, un 32%, suele ir cada 6 meses. De la encuesta se busca tomar en cuenta aquello que se valora y se rechaza a la hora de vivir esta experiencia, al igual que eventos destacados, e ideas para mejorar.

Primero, el criterio para asistir a un evento suele ser el artista (98%) y el precio (71%). Se puede decir que lo primero que motiva a una persona a asistir al evento es que haya escuchado la música del artista previamente y le haya gustado. Se toma poco en cuenta la dirección artística del evento, la escenografía y la existencia de otras actividades. Sin embargo, se pueden ver diferentes matices cuando se habla del evento destacado de cada uno y sus razones particulares. Cuando se pregunta “¿Cuál ha sido el mejor evento musical al que se ha ido?” El evento más repetido fue el concierto de *Coldplay* con 7 respuestas. El segundo evento más repetido fue el *Arenal Sound* y el *MadCool*, ambos festivales de música. Luego, cuando se pregunta “¿Por qué

ese evento musical fue su favorito y no otro?” La mayoría, 39 personas, responden por el artista y la música, 13 hablan del espacio y la organización y otros 20 hablan de cómo se sintió el concierto más allá de la música y su producción: hablan del ambiente, las emociones, la interacción con el público, el juego de luces, el espectáculo.

Cuando se habla de *Coldplay* y otros artistas como *C. Tangana*, *Taylor Swift*, se obtienen más respuestas referentes al ambiente, emociones involucradas en el evento, más allá de lo básico que debería superar un evento musical: la calidad de la música y el artista presentado. Cuando se habla del *MadCool* o del *Arenal Sound* se obtienen más respuestas referentes a los artistas presentados y su música. Una experiencia que supere expectativas del público va más allá del artista y el precio. Se puede ver cómo una experiencia que impacte y marque al espectador tiene que ver más con emociones relacionadas.

Para ello se pone como ejemplo la respuesta de una mujer de 18 a 24 años, con empleo tiempo completo y que va cada 6 meses a eventos musicales que respondió a “¿Por qué ese evento musical y no otro?” Refiriéndose a *Coldplay* así: “La experiencia completa que el artista ofrece. No es solo buena música, sino un gran espectáculo con mucho pensamiento y esfuerzo por detrás”. Luego, un hombre de 25 a 34 años, autónomo y que va cada 6 meses a un evento musical respondió a “¿Por qué ese evento musical y no otro?” Refiriéndose al *MadCool* de esta manera: “El *lineup* era muy bueno y el montaje de los conciertos estuvo estupendo. Buena calidad de sonido. Se escuchaba en todos lados para un espacio tan grande”. Se puede ver que existe una gran diferencia entre ambas respuestas y se puede comprender por qué el concierto de *Coldplay* fue el que tenía más respuestas.

MadCool y *Arenal Sound* ofrecen otro tipo de experiencia que cubren lo básico que se puede

pedir cuando se paga una entrada a estos: artistas esperados, buena organización y calidad de sonido. Se puede decir que son eventos musicales y específicamente festivales presentativos. Sin embargo, *Coldplay* ofrece algo más que eso y se puede ver su impacto en los encuestados ya que es un espectáculo, más de lo esperado. Aunque se suele asistir a un evento en base a artista y precio, lo que realmente hace que la experiencia sea memorable son las emociones vinculadas, el valor agregado del espectáculo.

Luego, cuando se pregunta: “¿Qué es lo que más valora a la hora de vivir esta experiencia?” El 81,8% respondió las canciones tocadas por los artistas, el 75,8% la calidad de la música, el 47,5% la dirección artística del montaje del evento, el 44,4% la sorpresa durante el concierto y el 37,4% la inclusión del público durante el concierto. En esta pregunta cambia un poco las respuestas por su distinta formulación. Ya cuando se está en el evento y se pasa el momento de decidir si ir, aparte de la música, muchos piensan que otro tipo de cosas le agregan valor a la experiencia como las mencionadas anteriormente.

49 personas relacionan un mal recuerdo de un evento musical a la mala organización, la gran cantidad de personas y el agobio como consecuencia. Se habla de desmayos y de muchas horas para volver a casa. A partir de esta experiencia muchos proponen mejor organización, seguridad y control del espacio, aunque esto se ve que es la superficie del problema. Algunos profundizan más y hablan de “menos gente, más espacio”, “respeto”, “mejor distribución de gente e instalaciones”, e “indicaciones visibles y amabilidad del staff”.

Los conciertos y festivales cada vez que se repiten suelen intentar mejorar lo principal que deberían cumplir como: una buena distribución del espacio, organización, control y seguridad. Se puede ver cómo la cantidad de

gente relacionada al espacio es un gran problema que puede causar desmayos. Este tipo de asuntos deberían ser previstos por el evento y su organización. Aunque su mayor interés es la ganancia económica del evento, la acumulación de personas y el agobio puede ser causa para que los clientes decidan no repetir la experiencia. Además, se puede ver que los trabajadores del evento no cooperan en estas situaciones y se pueda necesitar mayor preparación para el trabajo de enfrentar grandes cantidades de personas. Igualmente se debería practicar respeto y amabilidad entre los espectadores, ya que la acumulación de personas puede afectar mucho al público y cómo reaccionan a otros alrededor suyo.

Además de los eventos musicales, se ha querido investigar lo que se valora de eventos culturales o artísticos y eventos de juegos, para ver si es posible un vínculo entre la música y estas disciplinas. De los encuestados, el 91,9% ha asistido a eventos culturales o artísticos y el 81,5% valora la obra expuesta, el 63% valora el artista expuesto y el 55,4% valora la calidad de lo expuesto. Lo que se va a observar y contemplar artísticamente es lo primordial en el público en este tipo de eventos.

Luego, con la encuesta se notó que los eventos de juegos no son tan conocidos como los otros tipos de eventos, ya que solo un 48,5% ha asistido a uno. Estas personas, lo que más valoran es: un 77,8% la organización del evento y un 63% las actividades variadas. Se puede ver que este tipo de eventos tienen menor popularidad ya que no se suelen buscar, o son para públicos específicos como de videojuegos, manga, entre otros. Este tipo de eventos se ven como oportunidades para potenciar la música ya que de por sí no funcionan para el público general.

Cuando se pregunta “¿Qué crees que se pudiera integrar a la experiencia de un evento musical

para que sea más inmersiva?” Muchos responden con ideas para hacerlo posible: 5 personas piensan que la luz sería una buena idea, otras 5 personas piensan que involucrar lo artístico y otras 20 a la participación del público durante el evento. Se respondieron ideas más abstractas como “más interacción con el público”, e ideas más concretas de cómo generar esa inmersión: “Una actividad que involucrara a todas las personas como un concurso de disfraces”, “Se podría integrar juegos como si fuera un carnaval o más dentro de los conciertos donde el asistente pueda cambiar el *show* que daría el artista”, o “que le den cosas como varitas de luz o cosas para que se puedan sincronizar todos en un momento del concierto”.

Se puede ver cómo muchos creen que la interacción con el público es primordial para hacer la experiencia más inmersiva y por lo tanto más memorable por el espectador. Las ideas planteadas se relacionan a aquello que se hace en conciertos de artistas como *Coldplay*, que hacen que la experiencia marque a la persona que esté allí. Sin embargo, llama la atención el comentario de una persona que dice: “Personalmente voy a un concierto por la música, no necesito formar parte del *show*”. Aunque muchos creen que la interacción sea buena, también depende de la persona que esté en el evento. Este comentario hace que se puedan proponer soluciones o ideas más pasivas para este tipo de público.

El 92,9% cree que si se pudiera integrar el arte y el juego a los eventos musicales. Se puede ver cómo ese valor agregado posible de un evento musical puede ser aquel que existe en eventos artísticos y de eventos de juegos: lo visual y lo interactivo.

3.4.3.2. Entrevista Semiestructurada

María Laura García es la directora creativa de Feria de Marketing, una agencia de marketing

de entretenimiento. Uno de sus principales clientes es La Sordera, una productora de eventos basada en giras de artistas latinoamericanos por el mundo. Tienen una sede en España y organizan muchos conciertos en Europa, además de Latinoamérica. A través de esta entrevista se conoció su perspectiva sobre la organización de eventos musicales, los retos que enfrenta en su posición, su punto de vista frente a la conexión del evento musical con la audiencia y las complicaciones que surgen a la hora de organizar un evento.

Ella trabaja de dos formas diferentes con artistas y bandas: “hay algunos artistas que ya tienen como su concepto y nosotros solamente compramos ese *show* y ya viene con todos esos *assets*, a nivel gráfico también. Entonces, hay otros que no...” Los que no tienen claro cómo quieren promocionar el evento, se encarga ella de crear un concepto creativo y visual con ellos, basado en la investigación de mercado y audiencia que hacen. Se puede ver cómo el proceso creativo de organizar un evento musical tiene diferentes facetas y es muy personalizado para cada artista dependiendo de su audiencia e identidad. Ella no trabaja en la dirección creativa del concierto (escenografía, montaje, logística), sino de lo que viene antes que sería el marketing y promoción del evento para vender entradas al público objetivo. Sin embargo, le parece muy interesante el tema de crear experiencias únicas para el público. García dice: “yo creo que es un servicio que podría como elevar un poco más la manera en como hacemos los *shows*, porque yo personalmente amo ir a conciertos y amo ir a festivales y me encanta cuando de verdad le ponen detalles también como a la escenografía y ambientan y tal”. Se ve que la dirección creativa del concierto es un valor agregado para ella también desde el punto de vista laboral.

Se discutieron complicaciones de organización de un evento, fallos, mejoras y retos. El tema de

precios y balance entre expectativa y realidad es lo más complicado a la hora de realizar un evento: “obviamente está el tema de precios, está el tema de que claramente un artista siempre quiere lo mejor y a lo mejor eso no va en balance con la economía del *show*”. Todo el proceso de organización y logística lo hace otro equipo de trabajo. Ella también destaca que todo el procedimiento es complicado. Hay que satisfacer al artista, al público, negociar con los espacios, managers y los *riders* que hacen los artistas de lo que requieren para el concierto. Son muchos factores que se tienen que manejar para que un evento salga bien. Sin embargo, para La Sordera, ya está muy claro el proceso y la logística por su experiencia generando estos eventos, teniendo conexiones con diferentes locales, managers, equipos de sonido, luz y material. Lo que no tienen ellos, o no dispone el local, tienen que manejarlo con un proveedor externo.

“Pero hay otra cosa muy clave que nosotros tratamos de cuidarlo mucho y es el antes y el después”. El gran reto para García es cuidar a la audiencia de los conciertos que representan. Antes del concierto se requiere mucha atención al cliente, investigación del espacio, de la comodidad, clima, hora. Todos estos factores se toman en cuenta. Además, La Sordera toma mucho en cuenta los comentarios de la audiencia después del evento para poder mejorarlos. Normalmente se discuten temas de comodidad, acceso, sonido, que son aquello que maneja la productora. Se puede decir que el concierto, su dirección creativa y calidad se encarga el artista que toque y no la productora. Esto es importante a la hora de plantear mejoras en los eventos musicales: depende del artista, su identidad musical y concepto del evento.

Se destaca que muchos artistas carecen de esa identidad musical, al igual que de un concepto creativo para la gira que están realizando o el

álbum que están sacando. Muchos no tienen una visión y esto empobrece la calidad del evento musical, al igual que su promoción y ventas. García dice: “he comprobado que cuando tengo un artista que tiene un concepto y toda su promoción se basa en esa idea, es exitoso”. También establece que este fenómeno sucede mucho con artistas con mucha trayectoria que solo basan su concierto en ello. Sin embargo, según su perspectiva, la audiencia busca más que eso: “yo creo que ya ahora como sociedad estamos tan estimulados, que hacer algo muy sencillo, la gente se aburre, básicamente”. Como artista, es un error planificar un evento musical sin pensar en estos factores de identidad, concepto y creación del *show*. Para realmente asistir a esa experiencia se necesita más que la música para motivarse a ir. El artista se debería preguntar: “¿Cómo destaca mi evento en comparación con todos los artistas que están haciendo lo mismo que yo?” Tiene que estar claro del valor agregado que tiene su espectáculo y de lo que le va a proporcionar a la audiencia.

García destacó personalmente: “Me aburre hasta cuando hay artistas que ni siquiera hablan con el público, porque solamente tocan las canciones y se van. [...] En realidad, cuando tú vas al concierto con un artista, es la oportunidad de humanizarlo”. Un concierto, o cualquier evento musical, necesita humanidad y comunidad para realmente conectar con la audiencia y crear un momento memorable. Además de esto, dice: “¿qué tenemos todos en común? Que nos gusta su música. Y ¿qué tenemos todos en común? Que quiero disfrutar. Entonces, si hay actividades dentro de eso que te permiten como conectar con las personas que están a tu alrededor, siento que es un valor agregado también”. La interacción del artista con el público al igual que la interacción entre las personas en el público permiten que la experiencia sea más inmersiva para todos aquellos involucrados. Sin embargo,

se establece un límite de interacción de cómodo a incómodo para la audiencia y para el artista. Se puede decir que depende mucho del tipo de artista que es y el tipo de audiencia que tiene.

Esto es importante a la hora de proponer soluciones creativas a los eventos musicales relacionándolas con la interacción con el público. Ella dice sobre *Justin Bieber*: “A él le gusta hacer su música encerrado y listo. No le gusta lo corriente. Que pasa también, osea, es totalmente válido”. También dice: “pero hay muchos artistas que les gusta hacer música, pero no les gusta el hecho de tener que hacer un *show*, porque no son *performance*, son músicos”. Ella cree que la interacción es una buena práctica, pero es importante que el artista esté dispuesto y que el público se lo disfrute. A partir de ello se puede decir que la interacción con el público ya sea activa o pasiva, puede ser una forma de mejorar la conexión con un evento musical, pero las formas de interactuar van a tener mucho que ver con el artista y su público.

Por esta razón hay que realizar una investigación previa al evento para plantear un concepto creativo que vaya acorde a la personalidad del artista y de su público. Por ahora las productoras de eventos como La Sordera no se encargan de ello, sino el artista y aquello que proponga plantear. Es importante que el músico tenga un concepto e identidad detrás de sus eventos o en general para poder conectar mejor con el público y hacer una experiencia memorable.

3.4.3.3. Focus Group

En este *focus group* se discutieron buenas y malas experiencias pasadas, aspectos a destacar, qué factores mejoran la experiencia y posibles soluciones relacionadas al tema de la logística del evento y al del concierto o espectáculo. El artista, espacio y música que se va a tocar son los factores clave de la mayoría de los participantes

que toman en cuenta antes de comprar. Sin embargo, se habla de diferentes factores clave durante la experiencia del evento que ayudan a que sea memorable, más allá del artista y su música.

La motivación principal de los participantes de asistir a eventos musicales es vivir una experiencia única: “yo quiero que mi concierto, aunque sean las mismas canciones, tenga algo especial, ¿sabes? Así sea que diga ‘hola, Madrid”” dijo una persona. Otra dijo: “Es como que yo tuve esta experiencia que nadie de los otros fans que no están aquí han tenido. Osea, estoy más cerca del artista”. El concierto tiene que poder diferenciarse de escuchar la música con auriculares, o de ver la película del evento. Uno de los participantes comenta sus razones: “porque yo estoy pagando más que escuchar la canción”. Se puede decir que se aprecia que el concierto se diferencie de lo que ha hecho el artista anteriormente para que sea mejor valorado por el público. Un participante dijo: “Es muy emotivo, yo creo que esa oportunidad, la oportunidad que tienes de vivir una experiencia que no se repite”. Por esta razón es importante destacar que el artista debería proporcionar una experiencia completa al espectador. La música se trata de conectar y el artista logra conectar con la audiencia a partir de diferentes herramientas que hacen que el público se sienta más inmerso en la experiencia de la que trata esa música en específico.

Los participantes destacan cómo diferentes aspectos de conciertos o festivales en específico les llamó la atención como: las pulseras de luces del concierto de *Coldplay*, o la culebra de luz que pasa por el público en el concierto de *Taylor Swift*. Ese juego con la audiencia y la luz crea un momento memorable en el espectador. Al igual que esto, valoran cosas que pasan durante el espectáculo que tengan que ver con la personalidad del artista: “*Jacob Collier*, que involucra

demasiado al público. Involucra al público y lo vuelve como un coro”. Además: “Y Harry (Styles) también hace lo de que, por ejemplo, que cuenta a los papás que hay. Y es todo cómico. Para el concierto y empieza a contar a todos los papás y salen en las pantallas”. Se puede ver que si una persona es fanática de un artista valora mucho que aquello que haga el artista tenga que ver con su identidad personal y musical, con su marca. Además de este factor, el tema de la narrativa se ve como algo innovador y que llama la atención a la hora de asistir un evento musical. Esto se refiere a que el artista cuente una historia durante el concierto, como se ha hecho en *TomorrowLand*: “me están contando una historia, me están contando la historia de *TomorrowLand*”.

Se propone durante el *focus group* la existencia del juego de forma separada al concierto o evento musical y se comenta: “Si yo voy a un festival y no conozco a casi nadie y solamente me importa un artista que es *el liner* y va a tocar a las 10 de la noche capaz si hago tipo jueguitos así de festival. Pero si me encantan todos, no voy a jugar”. Al final lo que más quiere hacer el público que asiste a conciertos y festivales es ver a los artistas. Entonces el juego aparte, como un carnaval, no sería valorado por el público como una mejora a la experiencia.

Además, se habla del tema artístico referido al montaje y a los visuales del concierto. Para la mayoría de los participantes es muy importante que esto vaya de acuerdo con el estilo musical del artista. Les parece que le agrega mucho valor cuando el visual comunica parte de la historia de la canción o evoca las emociones relacionadas a la música.

Las malas experiencias se relacionan mucho con la organización, la logística y el espacio: “entonces hay una cantidad de gente horrible que te está cayendo encima y acabas no pasando

tan bien porque no hay tanto espacio”. Se cree que, si la mal gestión del evento se solucionara, el público juzgaría más el concierto o espectáculo como tal y no tanto la organización y logística. Para ello el grupo planteó una serie de soluciones espaciales y de ventas que podrían ayudar a hacer la experiencia más cómoda en ese sentido y así enfocarse en lo que les importa más que sería ver al artista. Diferentes ejemplos de posibles soluciones serían: “Para mí si hay una manera de ir al baño y no ver tu sitio, me cambiarían la experiencia completa”, “ocho baños en los festivales, en vez de dos”, “Si yo puedo estar en una zona, para mí, yo lo pago”. También comentan que el tipo de tarima que elige el artista afecta la cantidad de gente que los ve y esto puede ser interesante para plantear tarimas alternativas en vez de normales y así más cantidad de gente puede estar más cerca. Además, aunque ya varios conciertos lo hacen, se plantea que en los festivales se pueda pagar más por estar cerca en los espectáculos de artistas específicos. Esta idea podría ser buena para las personas más fanáticas que estén dispuestas a pagar más. La mayoría de las zonas VIP en festivales no tienen que ver con mayor visibilidad, sino mayor comodidad: tener dónde sentarse, una barra sin espera, entre otras cosas. Pero se ve que hay un público que estaría dispuesto a pagar otro tipo de experiencia VIP que no se toma mucho en cuenta: ver al artista más cerca sin espera, ni agobio.

Se puede decir que, para mejorar los eventos musicales, primero hace falta mejorar su logística y organización espacial, con baños y espacios suficientes para el público, al igual que espacios exclusivos. Después de mejorar estos factores se puede dedicar más tiempo en mejorar el espectáculo que se va a presentar, pero depende de cada artista, su marca y su tipo de audiencia. Sin embargo, para el público, indiferentemente del artista, les importa vivir una experiencia única,

conocer más sobre la historia de la banda y las canciones y conectar con ellas de otra forma.

3.4.4. Conclusiones

A partir de las metodologías empleadas se puede decir que la investigación de mercado ha cumplido con el objetivo de descubrir aquello que hace falta en los eventos musicales para que el público conecte más con la experiencia y con el entretenimiento. Las metodologías ayudaron a obtener la perspectiva de diferentes partes que conforman un evento: el sector de la industria que va detrás del evento y el sector del público que asiste al evento.

Los participantes del *focus group* indicaron que su motivación principal para asistir a conciertos o festivales de música era vivir una experiencia única. En la entrevista, la participante también pensaba esto, indicando que la sociedad en la que vivimos necesita más estimulación para no aburrirse. Por esta razón, se puede decir que para poder conectar más con la experiencia hace falta que sea más que música: que muestre la personalidad del artista o el evento en toda la organización, que haya interacción con el público activa o pasiva dependiendo del artista, que los visuales sean acordes a la música tocada y que haya una narrativa que seguir, un sentido detrás de la música. Con estos elementos que se han discutido en las diferentes metodologías se puede llegar a conectar más con la experiencia y hacerla más inmersiva. También tiene mucho que ver con la razón detrás del éxito del concierto de *Coldplay* que muchos de los encuestados respondieron: el valor agregado de la experiencia es lo completa que es, ya que incluye muchos de los factores mencionados anteriormente.

Además, se ha descubierto que primero hace falta mejorar la logística y la organización del evento para luego centrarse en lo que es la

experiencia y el entretenimiento. El público normalmente se siente abrumado por la experiencia a consecuencia de problemas de organización y cantidad de personas. En el *focus group* y la encuesta se brindaron diferentes opiniones sobre experiencias y posibles soluciones como: cambios de tarima, áreas separadas, mayor cantidad de baños. Luego, al discutir sobre los fallos de las experiencias y el espectáculo como tal, se puede llegar a decir que depende de cada artista y su tipo de público, la manera en la que decide mejorarlo, ya que dependiendo de su personalidad y marca musical cambia el cómo se quiera transmitir al público.

Se puede decir que a partir de esta investigación se ve la posibilidad de plantear un espacio en los márgenes de los festivales presentativos que cumpla con la función de comodidad, descanso, juego y participación. Puede ser atractiva para los asistentes a festivales por el agobio que sienten debido a la gran cantidad de personas y por la necesidad de vivir una experiencia transformativa que incluya la interacción con el público y el espacio.

3.5. Aprendizaje de Eventos Musicales con La Sordera

La Sordera es una productora de eventos con sedes en Chile y España. Su propósito esencial es respaldar y garantizar el éxito de los artistas y los *espectáculos* que producen. Su proceso de trabajo se basa en posicionar a sus artistas en sus públicos objetivos, generan contenido de posicionamiento y contenido promocional en medios presenciales y medios digitales. También hacen diferentes acciones de marketing y comunicación, producen espectáculos de calidad contando con un equipo multidisciplinar. Su visión de futuro es posicionarse como la productora de espectáculos en vivo que produce a los artistas más admirados y respetados por la audiencia latinoamericana.

Para las prácticas curriculares se está trabajando con esta empresa en el área de Marketing con María Laura García y Adriana Jiménez como directivas. Se inició el contacto con ellos en noviembre del 2023 y se comenzaron las prácticas en marzo del 2023. En este período previo se mantuvo el contacto se asistió a dos conciertos para poder observar y analizar el proceso de montaje y producción.

El primer concierto al que se asistió fue de *Lasso: Quedarse solo para siempre Tour*. La gira fue producida por La Sordera en Latinoamérica y Europa. El evento fue el 14 de noviembre del 2023 en Madrid en la Sala La Riviera. Se estuvo desde las 17:30 hasta las 22:45 en él. *Lasso* es un cantante venezolano de pop, balada romántica y urbano. Ganó un Premio *Latin Grammy* a la Mejor Canción de Pop/Rock en el 2023 por su canción de *Ojos Marrones*. El segundo concierto fue de *Anakena* el 23 de febrero de 2024. Este concierto era de un formato más pequeño en la Sala Vesta, y se estuvo desde las 19:30 hasta las 23:00. *Anakena* es una banda venezolana de pop

caribeño y bachata.

3.5.1. Concierto de *Lasso*

En el concierto de *Lasso* el director general de La Sordera, Francisco Méndez, hizo un recorrido por La Riviera para mostrar cómo funcionaba el proceso de producción del evento antes de que comenzara el espectáculo. Además, explicó el procedimiento anterior al día del concierto.

Sobre el proceso de producción dijo que los artistas pueden contratar a La Sordera para que maneje todo el proceso de producción de la gira completa que realicen o de ciertos *shows*. Lo que tienen que tomar en cuenta al organizar la logística es: los proveedores de cada ciudad, los recintos donde quieren estar, lo que requiere el artista para poder tocar (*riders*), comunicación con los *managers* para manejar tema de viajes y el acompañamiento al artista de parte de la productora durante estos conciertos. Normalmente con el artista están dos personas acompañando de la empresa: el técnico y el productor. Estas personas verifican que no falte nada para el concierto en términos de logística y sonido.

Luego, estaban haciendo la prueba de sonido en La Riviera y Méndez me presentó a los técnicos de sonido. Para poder hacer un evento de música en vivo físicamente se necesitan dos monitores técnicos. Uno de los monitores va en el escenario, donde se encuentra el artista. Este maneja el audio de los integrantes de la banda, cada uno decide qué quiere escuchar de los diferentes instrumentos para poder tocar. También eligen si quieren escuchar el público o no. Luego, el segundo monitor dirige los visuales, luces y el audio que ve y escucha la audiencia. Se encuentra dentro del público, directamente

al frente del escenario. Méndez dice que suele ser muy intuitivo y creativo, a menos que sea planificado según el *espectáculo* del artista. Dependiendo del artista, los visuales y la música que se escucha serán más genéricos, o planificados según una narrativa específica que se tiene que coreografiar con los técnicos de sonido.

Normalmente la productora no influye en el diseño del escenario. Suele hacerlo el artista dependiendo de su concepto y narrativa, mientras lo planifica con la productora para que esta pueda proveer todo lo necesario para lograrlo. La productora también se encarga de negociar con el artista la visión del *espectáculo* dependiendo de su economía y posibilidades. Los aspectos técnicos del escenario que quiera el artista se adaptan según el recinto dónde se presenten y cómo está el público ubicado en él. Específicamente para el concierto de Lasso se necesitaban diferentes elementos para el concepto del escenario y narrativa del espectáculo. Particularmente este concierto se basaba en un museo del amor de la vida del cantante. Se mostraban diferentes obras de arte y el público tenía que adivinar cuál era el amor de su vida. Por esta razón, y la dinámica que buscaba el artista con su público, el escenario tuvo que modificarse y adaptarse a ello.

A partir de esta experiencia se pudo aprender de la mano de un gran profesional de la industria cómo se produce un evento de música en vivo. Se ha descubierto que lo más difícil de organizar un evento de este tipo es la gestión del sonido y el trabajo con los técnicos. Debe ser todo minuciosamente planificado y ejecutado porque cualquier equivocación impacta directamente al público y al artista presentándose. También si el concierto tiene una narrativa es más difícil de coordinar con un equipo, a diferencia de que solo se toquen las canciones. Se puede decir que entonces un festival de música necesita muchos técnicos de sonido que sepan las canciones que

tocará cada artista y lo que debe acompañarlo, o cada artista necesita sus propios técnicos de sonido. Coordinar a muchos artistas en un espacio dirigido a los márgenes de un festival de música puede ser muy complejo si se busca un objetivo lúdico y participativo. El *show* puede cambiar y se puede interactuar con el público en cualquier momento lo que hace que los técnicos de sonido se tengan que adaptar a estas situaciones.

3.5.2. Concierto de *Anakena*

En el concierto de *Anakena* la directora de marketing de La Sordera, Adriana Jiménez, y la directora creativa, María Laura García, me guiaron por el proceso de montaje del escenario, la prueba de sonido y lo que iba a suceder durante el concierto. Este concierto fue acústico y la prueba de sonido incluía los micrófonos y las guitarras utilizadas. Fue con dos miembros de la banda, ya que los otros dos miembros estaban en Caracas. Sin embargo, virtualmente intervinieron en el concierto.

El proceso de montaje se basó en utilizar plantas para generar la escenografía y rodear a los artistas. También se utilizó una pantalla para poder dirigir los visuales que veía el público y la intervención de los artistas faltantes virtualmente. Como era en una sala más pequeña, ellos tuvieron que traer la pantalla al recinto y montar las conexiones con el ordenador y electricidad. La escenografía tiene que ver mucho con el género de música pop caribeño, relacionado mucho a la naturaleza y la playa.

Los conciertos de esta banda siempre tienen una narrativa. Su último álbum del 2023 se llama *Carita Feliz | Carita Triste*, entonces rodean todo el concepto del espectáculo alrededor de ello. Todos los integrantes del público intervienen en una votación continua sobre qué canciones van a tocar, utilizando unas paletas

con ambas caritas de sus lados y mostrando alguna pidiendo una canción triste o una feliz. Estas paletas se entregaron antes de entrar al recinto para que estuvieran preparados desde la primera votación. En otro concierto que hicieron en Madrid anteriormente utilizaron esta misma estrategia, pero dividiendo el público en dos bandos y generar una competencia ya sea de baile o de gritos para que uno ganara: Carita Triste o Carita Feliz. Se puede ver cómo la banda valora las intervenciones de la audiencia frente a su *show*, y quiere que existan aspectos lúdicos en el concierto que entretengan de otra forma al espectador y generen una experiencia transformadora.

Las intervenciones de los miembros de la banda virtuales llamaron mucho la atención porque realmente hacían falta en el concierto y su presencia ayudó a generar un show más completo. Este aspecto del concierto, su parte virtual, me hizo reflexionar sobre la calidad del sonido, ya que estos miembros eran la batería y el bajista. Sin embargo, el sonido parecía del mismo recinto y complementó muy bien a los que estaban presencialmente para darle más potencia a las canciones finales. Se ve cómo este método puede ser una oportunidad para presentar a diferentes artistas desde otras partes del mundo. Aunque era una grabación de los miembros, si estuviera toda la banda de forma virtual podría funcionar en vivo, interactuando con el público desde la pantalla.

3.6. Primera Experimentación Espacial

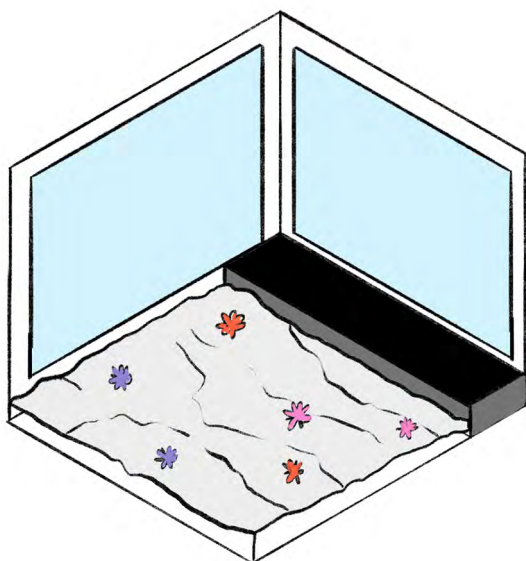


Fig. 37. Primeros bocetos de la organización del espacio para la Experimentación 1

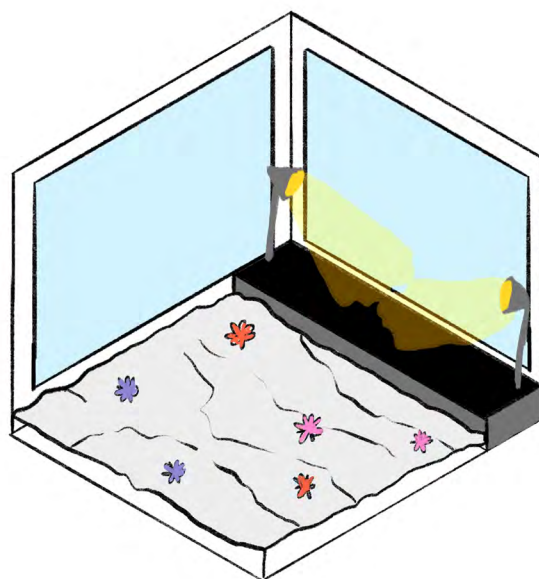


Fig. 38. Primeros bocetos de la organización del espacio para la Experimentación 1

3.6.1. Planificación

Se busca hacer una experiencia de prueba para probar diferentes conceptos para involucrar al público en el espectáculo y diseñar el área donde estará el espectador. Para esto se utilizará la música de una cantautora emergente llamada *Maya Von*, con quien se trabajó este verano diseñándole las portadas de sus singles y de su EP que saldrá este año. Se realizará un pequeño concierto en el aula de Proyecta de la Universidad Francisco de Vitoria, planificando el espacio, el lugar donde irán el espectador y la artista, los visuales, la narrativa de la presentación y lo que dirá la artista en ella. Se busca ver cómo funciona este tipo de espectáculo con un público pequeño. Como no es una artista

conocida por las personas que serán parte de la experiencia, se analizará cómo la audiencia conecta con ella y su música y qué factores influyen en esto.

Para organizar la experimentación se realizaron unos bocetos de cómo se veía el espacio. Al principio se quería cubrir el suelo del aula de Proyecta con colchones y sábanas para generar un espacio íntimo, con flores, que se relacionan a la artista y su música del género *indie-rock*. También se quería hacer el concierto en vivo, con la artista presente, así que los primeros bocetos muestran donde ella se presentaría frente al público que estaría en el suelo.

Sin embargo, por logística de viajes y las clases donde era posible presentarla, *Maya Von* no se

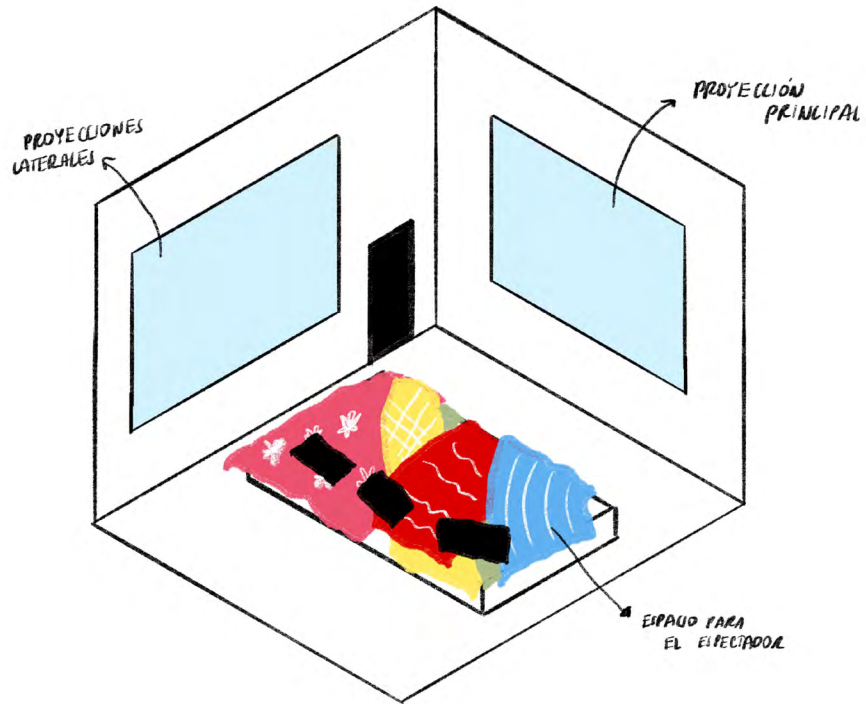


Fig. 39. Último boceto de la organización del espacio para la Experimentación 1



Fig. 40. Organizando el espacio para la Experimentación 1



Fig. 41. Presentación de la Experimentación 1

pudo presentar en vivo en esta experimentación. Pero se recurrió a una solución: grabar el concierto y presentarlo proyectado en el aula. De ahí surgió un nuevo boceto del espacio que se generaría. Como no eran muchos los espectadores solo se cubriría una parte del espacio con colchones y sábanas de muchos colores. Se proyectaría el concierto en la pantalla principal, y *motion graphics* relacionados a cada canción en los dos laterales de la habitación.

Para generar la experiencia planificada se contó con la ayuda de tres compañeros para inflar los colchones, organizar el espacio con los diferentes proyectores, y colocar las sábanas encima. También se invitó a todos los compañeros de clase a traer almohadas para disfrutar de la experiencia mejor.

3.6.2. Desarrollo

Esta experiencia se realizó en la asignatura de Creación de Espacios Efímeros con el profesor Javier Riera como supervisor el 11 de diciembre de 2023 y duró 20 minutos. Tocó las cinco canciones de su próximo E.P. Participaron como espectadores 11 personas incluyendo al profesor. Para generar la experiencia se grabó el concierto de *Maya Von* desde su habitación en su cama. Se decidió llamar esta experiencia *Bedroom Session*, porque es desde su habitación sentada en su cama, y los espectadores también se encontrarán en un colchón del otro lado de la pantalla. Se crea un ambiente cómodo, seguro, e íntimo entre artista y espectador a pesar de la distancia virtual que existe entre ellos.

La experiencia fue realizada en clase y los compañeros y profesor fueron los espectadores. Se contó con tres proyectores en clase: uno que proyectara el concierto en la pantalla principal, y los otros dos que proyectaran los *motion*

graphics relacionados con cada canción. Luego, se contó con tres colchones inflables y muchas mantas encima para generar un espacio relacionado a la música de ella y al *Bedroom Session*.

3.6.3. Debate y conclusiones

Junto a cinco compañeros y el profesor de Creación de Espacios Efímeros, Javier Riera, se discutió sobre la elaboración de la experiencia, el impacto, aquello que se valoró positivamente y posibilidades futuras de mejora. Este debate duró 37 minutos (Anexo 6). A partir del debate se llega al planteamiento de un producto espacial que pueda ser comercializado a distintos festivales que tengan objetivos diferentes de por sí.

Se dice que la estética del espacio complementó positivamente la música presentada por la artista *Maya Von*. Aunque fue una experiencia virtual, se sintió privado e íntimo por la organización del espacio. Cada artista tiene su propio imaginario creativo que puede transformarse en arte visual, mobiliario y más. El imaginario creativo de ella se proyectó a través del espacio de donde se grabó el concierto, su habitación personal, los videos en las paredes laterales que mostraban la narrativa de la canción y el espacio destinado al espectador, que en este caso fueron colchones inflables, almohadas y sábanas. El arte visual que complementa lo sonoro ayuda a fomentar la imaginación del espectador y conectar aquello que escucha con lo que ve. Los compañeros presentes en la discusión valoran positivamente el uso del arte visual como complemento.

Se proponen diferentes ideas para continuar con el desarrollo de este tipo de espacio. Se habla de la importancia de los lugares de descanso en los festivales de música. Alba Mateos habla de su experiencia en el *Arenal Sound*, donde no



Fig. 42. Presentación de la Experimentación 1



Fig. 43. Presentación de la Experimentación 1



Fig. 44. Presentación de la Experimentación 1



Fig. 45. Presentación de la Experimentación 1

tuvo espacio para descansar y tuvo que estar en el suelo para hacerlo. En festivales de gran escala, mucha gente se siente agobiada y hace falta asistencia. Por esta razón, que además se demuestra en la investigación de mercado, se observa la necesidad de un espacio de descanso en los festivales de música.

Javier Riera sugiere que este formato de concierto a pequeña escala sea utilizado como un espacio a los laterales de un festival de música masivo. De esta forma se pueden presentar artistas emergentes, descansar, y fomentar un formato de concierto más cercano e íntimo como el que se experimentó este día. También se plantean diferentes formas de concierto: físico o virtual. La forma virtual podría facilitar costes, y de esa forma ampliar la cantidad de artistas emergentes que se puedan presentar. Natalia Barrio sugiere que la forma virtual puede deshumanizar el artista y la experiencia. Sin embargo, se puede hacer que este tipo de concierto virtual sea en vivo y directo para que el artista se sienta realmente allí. Además, la idea del *Bedroom Session* puede servir como ese punto de conexión e intimidad entre artista y espectador. Debido a la pequeña escala del concierto, aunque sea virtual, puede haber una cámara para que el artista también sea capaz de ver al público, interactuar con ellos, contar su historia, proponer juegos y hasta generar música junto a ellos. Este espacio puede servir como una gran plataforma para artistas emergentes de todas partes del mundo.

Como aspecto de mejora se pudiera cambiar el espacio en donde se realizó la experiencia. Por los obstáculos visuales de mesas y afiches fue difícil que se sintiera tan inmersivo, ya que es un espacio cotidiano utilizado por los estudiantes. Esto se tomará en cuenta para la siguiente experiencia que se plantee. Se seguirá planteando otra experiencia que incluya mobiliario interactivo, con el mismo formato virtual pero en vivo.



Fig. 46. Presentación de la Experimentación 1

3.7. Segunda Experimentación Espacial

3.7.1. Planificación

Se busca hacer una experiencia similar a la anterior, pero con un ambiente más definido. La intención es generar un espacio que sea interactivo y lúdico con sus elementos. En la experiencia anterior se utilizó la animación y la dirección artística del ambiente para ver cómo los espectadores reaccionaban a él y a la presentación virtual de *Maya Von*. Esta vez se quiere involucrar conceptos más relacionados al proyecto para llegar a una aproximación de lo que sería el espacio final. Se quiere que los muebles que se utilicen en el espacio sean interactivos, puedan funcionar juntos o separados, y que el espectador pueda moverlos a donde quiera y posicionarlos según su comodidad. Se quiere seguir con el concepto de *Bedroom Session*, para que el espacio se sienta más íntimo entre el artista y el espectador, entonces todo el mobiliario se asimilaría a la comodidad de una cama, o de tu propia habitación, pero sin personalización, porque esa la crea la persona que interactúa con él.

A partir de estos conceptos, los muebles serían de formas de colchón orgánicas. Estas formas también cubrirían la totalidad del espacio con diferentes almohadas que vayan en conjunto con los muebles. Esta experiencia se hará en un espacio cerrado para permitir mayor calidad sonora y el concierto sería virtual, pero en vivo. *Maya Von* no estaría presencialmente en la experiencia, pero podría interactuar con las personas que si se encuentran para generar mayor cercanía que la que se tuvo en la primera experimentación. *Maya Von* va a poder ver las personas que se encuentran a través de una cámara, mientras que todos la verán a ella a través de una pantalla.

3.7.2. Referencias Visuales

Este primer *moodboard* (Fig. 47) muestra la idea principal de cómo se quisiera que fuera el espacio y que se busca transmitir con él. Sería adyacente a festivales de música presentativos, para mostrar las posibilidades de transformación en sus asistentes a partir de la participación. Los espacios que se muestran en este primer *moodboard* presentan posibilidades artísticas que se pudieran relacionar directamente en los festivales o fuera de ellos. *Coachella* es un festival que muestra siempre una instalación artística contundente que se toma como referencia. Sin embargo, se quiere llegar a más allá de lo artístico, a la participación y el juego. Los lugares acolchados se ven como referencia por su comodidad y la intimidad que pueden generar. Luego, el uso de pantallas que cubran gran parte de las habitaciones se ve como una referencia para generar inmersión en los participantes de la experiencia.

También se realizó otro *moodboard* (Fig. 48) relacionado más a la forma y estética de los muebles que se quieren generar. Esta estética es divertida, cómoda y abierta a posibilidades. De igual modo se utilizan estas referencias para ver los materiales que otros artistas y diseñadores utilizan, al igual que los tamaños. La mayoría usan materiales de plástico como lo pueden ser el poliestireno extruido. También se usan diferentes telas que cubren este poliestireno o lo moldean. Además, se puede ver como muchos tienen semejanza con la construcción de almohadas comunes, con relleno de fibra plástica. Como los muebles se harán en tamaño real hay que tomar todos estos materiales en cuenta para construirlos y rellenarlos.

Las referencias visuales que se toman en cuenta para la experiencia final son artistas y colectivos que utilizan formas orgánicas para incentivar el compartir, la comodidad y la interacción. Las formas que usan los artistas como Eva Fábregas y Ernesto Neto son aquellas con las que quisiera trabajar, ya que son orgánicas, moldeables y cómodas. Eva Fábregas dice sobre su obra *Tangles*: “son objetos inflables que se enrollan y giran, permitiendo al público abrazarse mientras proporcionan un apoyo suave para ejercicios de encarnación y experimentación somática. Estos enredos son destinados a ser abrazado por el espectador y experimentado como compañeros no humanos, para ayudarnos a pensar (y tal vez incluso sentir) más allá de la dicotomía sujeto/objeto”.¹⁰⁸ Es interesante para el proyecto *Connected* cómo esta artista hace que el espacio y su mobiliario se una al sujeto. Además, las formas orgánicas que genera con materiales como bolas sensoriales ayudan al usuario a realmente sentir lo que hay detrás de él y relajarse. También es llamativo el vestuario de los visitantes para poder interactuar con la obra. Resulta un gran aspecto de la obra en conjunto con la participación del espectador para alejarse del mundo cotidiano e introducirse en una experiencia sensorial. Esto puede ser utilizado en la experiencia para poder generar una experiencia más transformativa, y esa entrada al espacio liminal.

Otra referencia visual sería Ernesto Neto, escultor que trabaja también con tela. Genera espacios con tela que hacen que el espectador se sienta en otra realidad. También genera esculturas que se adjuntan al cuerpo de los espectadores. Las formas que utiliza, orgánicas, vinculadas al humano y a la naturaleza son muy llamativas para el proceso creativo del proyecto *Connected*. “Este arte apela a todos los sentidos,



Fig. 49. Eva Fábregas, *Tangles*, 2017, Lycra, bolas sensoriales, dimensiones variables.



Fig. 50. Eva Fábregas, *Tangles*, 2017, Lycra, bolas sensoriales, dimensiones variables.

108 FÁBREGAS, Eva. *Portfolio*. [en línea]. 2022. Disponible en web: < <http://www.evafabregas.com/>> [Consultado el: 13 de abril de 2024.] P. 40.



Fig. 51. Ernesto Neto, *Humanóides*, 2001, tubo de poliamida, medias de poliamida, terciopelo, especias y bolitas de poliestireno, 18 piezas dimensiones variables. Colección Thyssen-Bornemisza Art Contemporary, Vienna



Fig. 52. Ernesto Neto, *Navedenga*, 1998, tejido elástico de poliamida, arena, poliestireno, clavos, cordón y cinta 365,8 x 457,2 x 640,1 cm. Colección Museo de Arte Moderno (MoMA), Nueva York.

es una experiencia holística. Las esculturas de Ernesto Neto (a menudo son paisajes escultóricos más que artefactos distinguidos individualmente) guían seductoramente la vista a lo largo de su superficie. Emanan olores: la cúrcuma, el comino y otras especias exóticas estimulan la nariz. Muchas de las obras se pueden tocar, incluso se supone que se deben tocar [...]. La recepción del arte es un proceso activo. Y Neto va aún más lejos: deja que la gente penetre en sus obras. “Naves” son como él llama las creaciones escultóricas que ha realizado desde 1997, compuestas por membranas de tela estirada que se pueden atravesar, que se pueden conquistar físicamente, que se supone que deben usarse”.¹⁰⁹

3.7.3. Bocetos

El primer boceto (Fig. 53) que realicé estaba adaptado a la idea de que este espacio se encontrara en los laterales de un festival de música. Los muebles serían más parecidos a sofás orgánicos que formas orgánicas. Esta primera idea se basó mucho en aquello discutido en el debate de la primera experimentación, ya que se imaginaban estos espacios en colinas, al aire libre y con colchones inflables de diferentes formas para los espectadores. Sin embargo, esta idea fue evolucionando con la reflexión acerca la investigación teórica y la práctica.

El segundo y tercer boceto (Fig. 54 y 55) se asemejan más a la idea final de cómo serían los muebles que se encuentran en el espacio. Los anteriores eran sofás y se consideró que esta forma podría limitar las posibilidades de experimentación e interacción con ellos. Por esta razón se generan estos muebles con diferentes formas variadas. Además, se quisiera que el espacio final fuera cerrado por la calidad sonora y cubierto de estas formas orgánicas en

109 PREUSS, Sebastian. (2007). “The universe behind the skin”. En *Ernesto Neto: From Sebastian to Olivia*. GALERIE MAX HETZLER. (Ed.). Berlin: Holzwarth Publications. P. 3

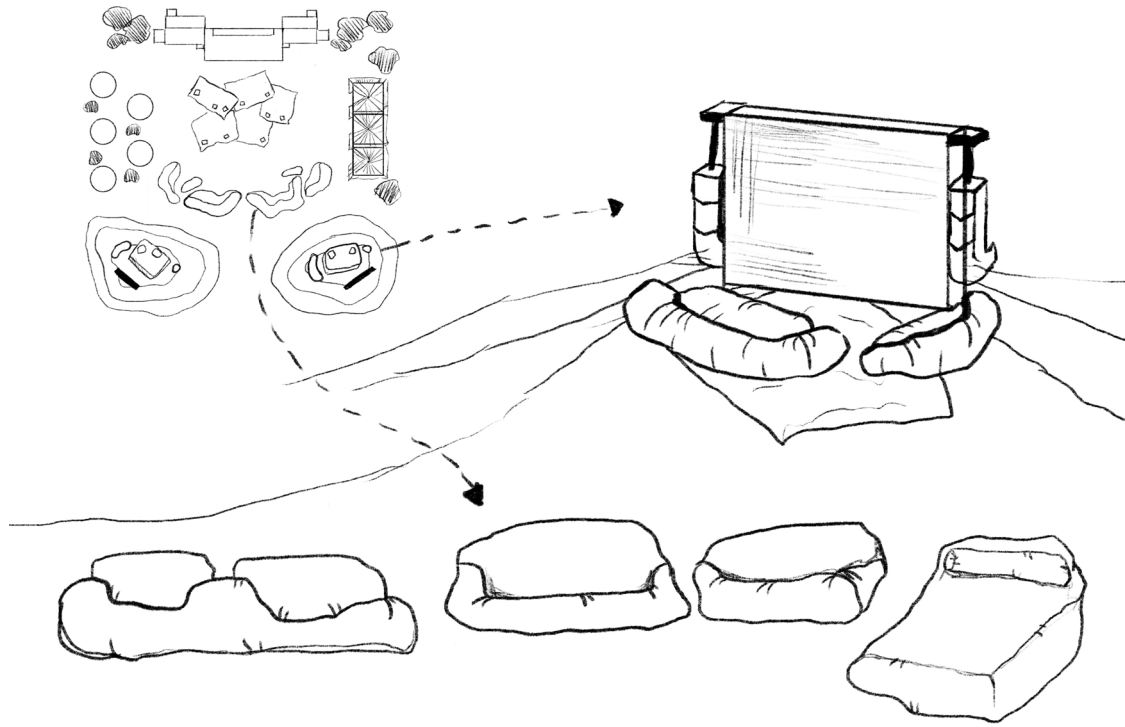


Fig. 53. Primer Boceto del espacio.

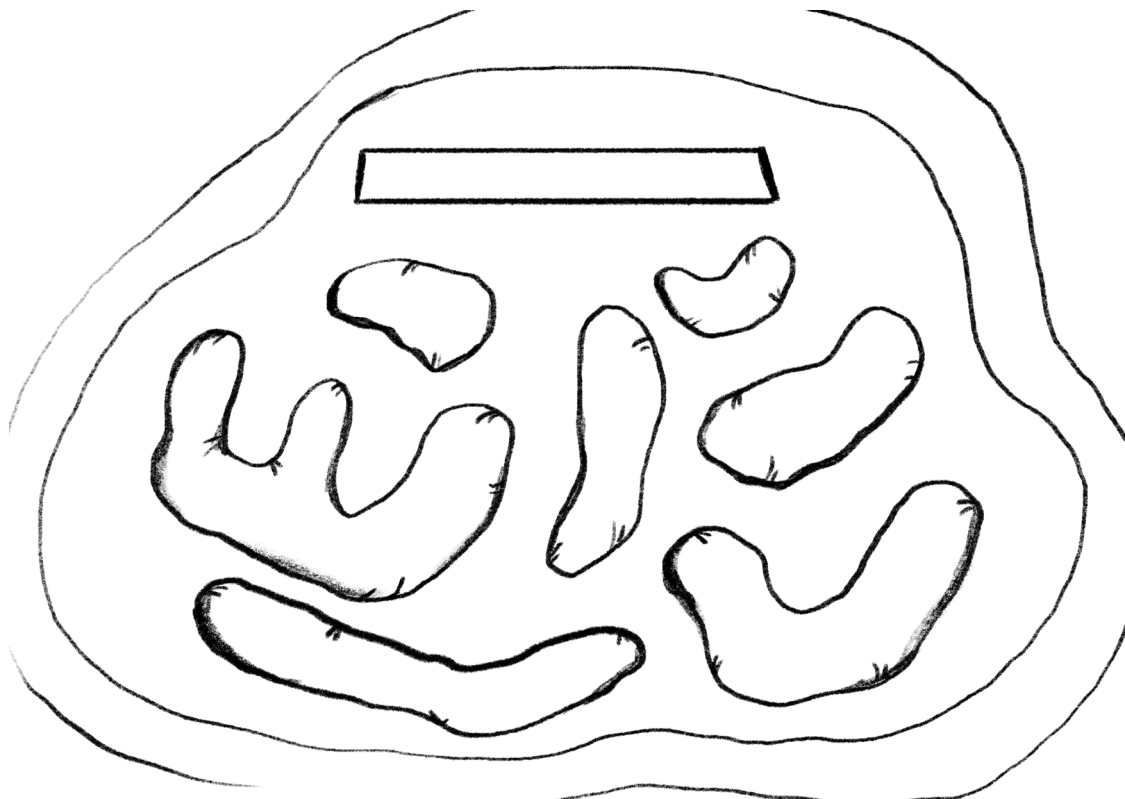


Fig. 54. Segundo Boceto del espacio.

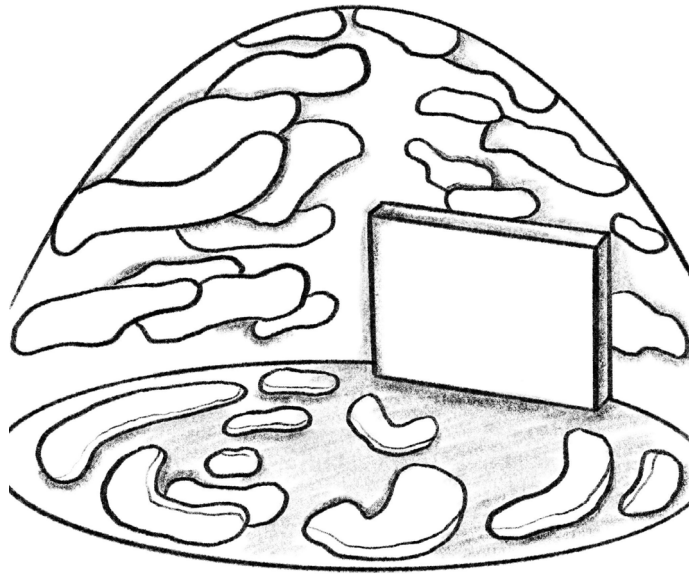


Fig. 55. Tercer Boceto del espacio.

sus alrededores. La forma ideal del espacio es una cúpula, y en esta se colgarían las pequeñas almohadas. Se puede decir que este nuevo espacio podría ser capaz de generar liminalidad en los asistentes, ya que se sienten realmente separados de sus vidas cotidianas mientras se introducen a un lugar inmersivo y fuera de lo normal.

Luego, el cuarto boceto (Fig. 56) se realizó más adaptado al espacio donde se quería generar la experiencia, el aula de Proyecta 1 del Taller de Bellas Artes de la Universidad. Después de hablarlo con diferentes compañeros y con el tutor se llegó a la conclusión de que la forma de cúpula sería posible hacerla con tela. Se asemejaría a una especie de carpa. De la tela no podrían colgar las pequeñas almohadas porque tirarían de ella, entonces se descartó esa idea. Además, se añadió la vista del concierto a través de un proyector en vez de una pantalla ya que era más fácil de amoldar a cualquier espacio y tela. También a partir de este boceto se comienza a pensar sobre más posibilidades relacionadas a la intervención del espacio y el juego. Se llegó

a que la idea de pintar los muebles orgánicos podría ser interesante ya que iría en conjunto de la música y las emociones vinculadas a ella. Se descartó otro tipo de actividades como generación de puzzles porque generarían mucha separación entre la interacción con el espacio y la música en vivo sucediendo.

Se habló con las jefas del taller sobre las posibilidades de hacer esta experiencia en el aula pensada, pero surgió una dificultad. En las aulas del taller no se pueden guindar cosas del techo, ya que al ser tan alto se necesita un andamio, y mucha seguridad. Se le comunicó esto al tutor y se llegó a otra solución. Daniel Silvo ofreció el espacio del sótano de la Galería Nueva de Carabanchel para la experiencia. Esto ayudó mucho ya que el techo es mucho más bajo, se necesitaría menos material, y sería más fácil de guindar. A partir de este cambio se modificó el boceto para adaptarse al nuevo espacio. También se realizó un boceto para probar la distribución del espacio con colchones inflables y el mobiliario orgánico.

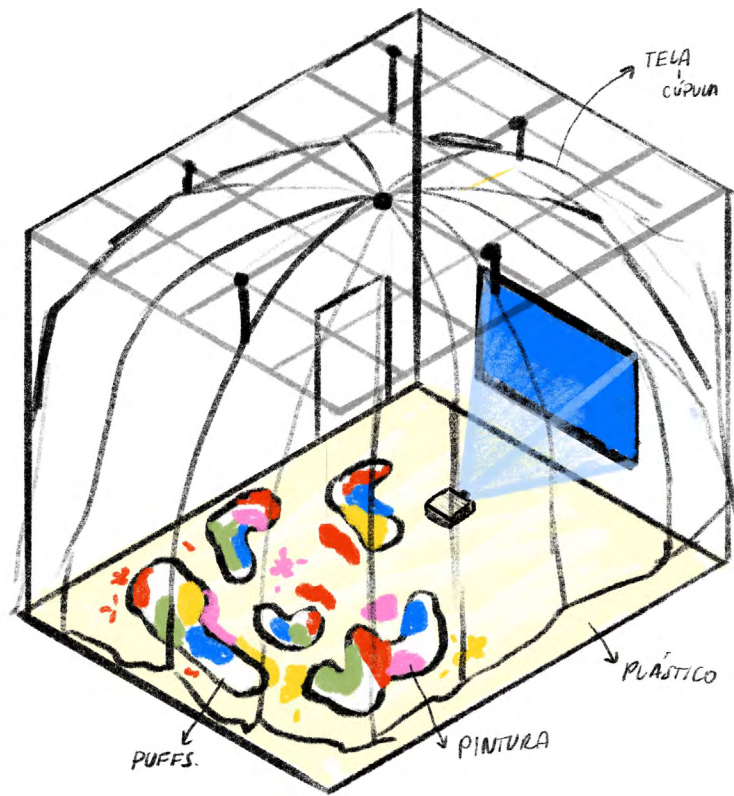


Fig. 56. Cuarto Boceto del espacio.

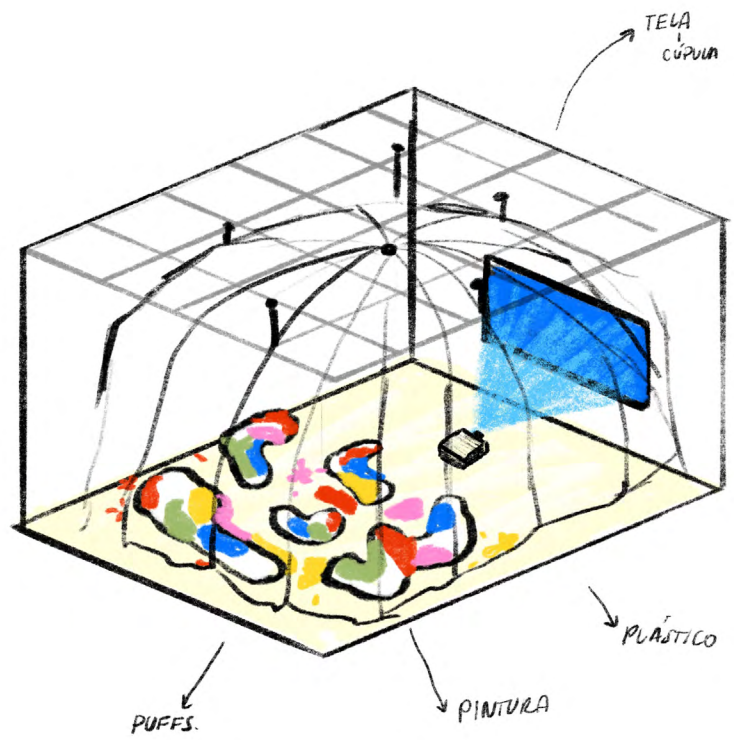


Fig. 57. Quinto Boceto del espacio

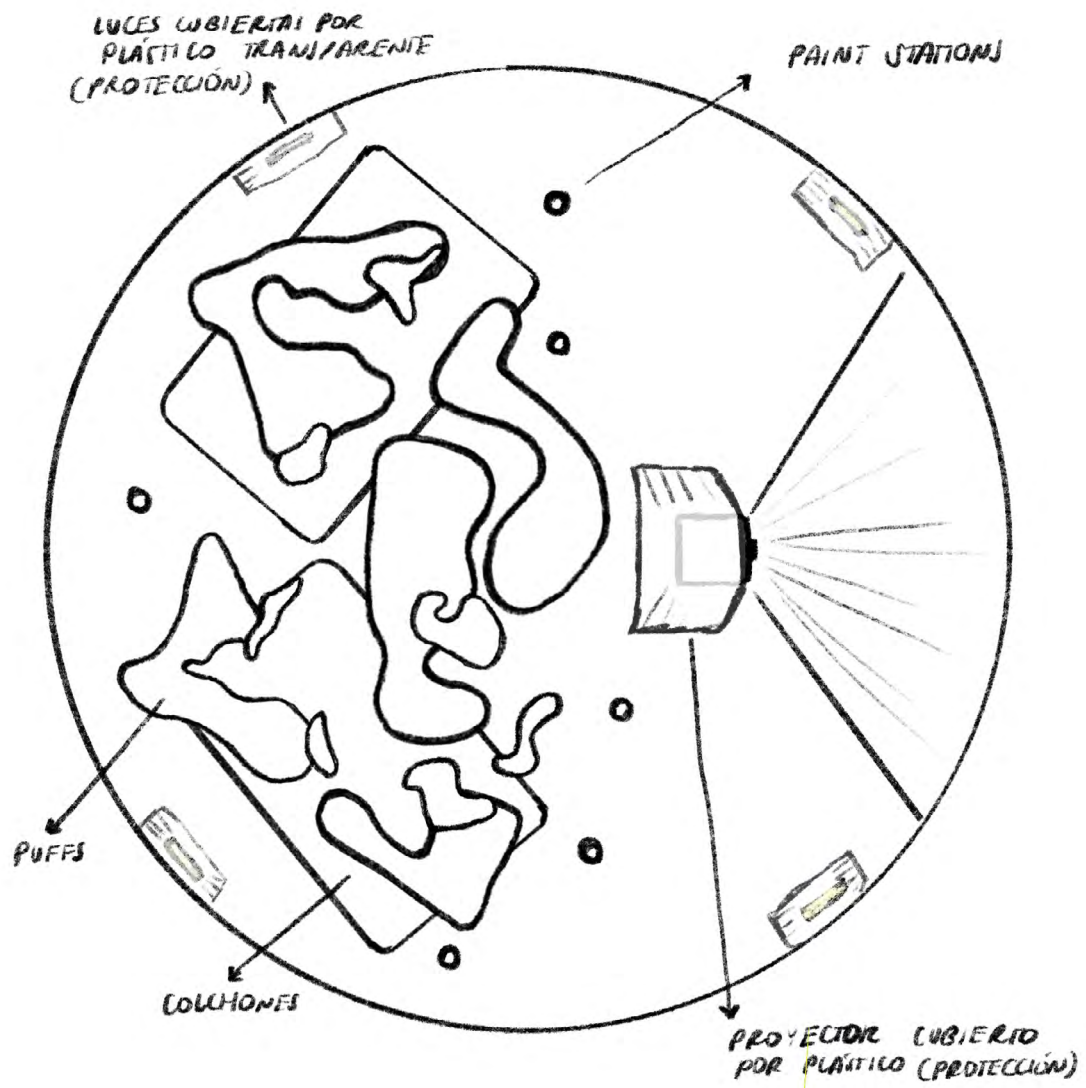


Fig. 58. Boceto de la distribución del espacio

3.7.4. Desarrollo

Para comenzar el desarrollo de la obra para el espacio de la experiencia se pensó en diferentes materiales a utilizar. Se habló con las jefas del taller de Bellas Artes para conseguir tela asequible para coser los muebles. Recomendaron la tela de Ikea que les había servido para generar el lienzo de una obra. Se compró 21 metros de tela blanca para poder hacer los muebles y la cúpula. Se partió con la idea de generar muebles grandes y pequeños. Los grandes se acomodarían a la forma del cuerpo humano, tomando como referencia el propio cuerpo.

Cada uno de estos muebles se trazó, cortó y cosió a máquina. Primero se probó diferentes tipos de hilos al igual que de puntadas para que no se rompieran al rellenarse. Se terminó utilizando puntada recta con hilo blanco para que no se viera. A cada una de las formas se les dejó una apertura para poder rellenar y esta luego se cosería con costura invisible.

Luego cada una de las formas se rellenó con churros de piscina, papel de burbujas y relleno de poliéster. Se utilizaron estos tres materiales para minimizar el coste y peso, ya que rellenar solo con el poliéster de almohada iba a aumentar ambos.

Se realizó la costura invisible de las aperturas de todos los muebles orgánicos. Después con los diez metros de tela que quedaban se cosió la tela de la cúpula para guindar en el techo como una carpa. Se dividió en tres partes y se unieron estas. Luego se recortaron las esquinas para que quedara redondeado.

Al tener finalizada la obra que forma la experiencia, se realizó esta en la Galería Nueva de Carabanchel el 12 de abril de 2024 y duró 30 minutos. *Maya Von* participó como artista en vivo durante la experiencia y tocó las cinco canciones de su próximo E.P. más una canción



Fig. 59. Proceso de corte de las formas

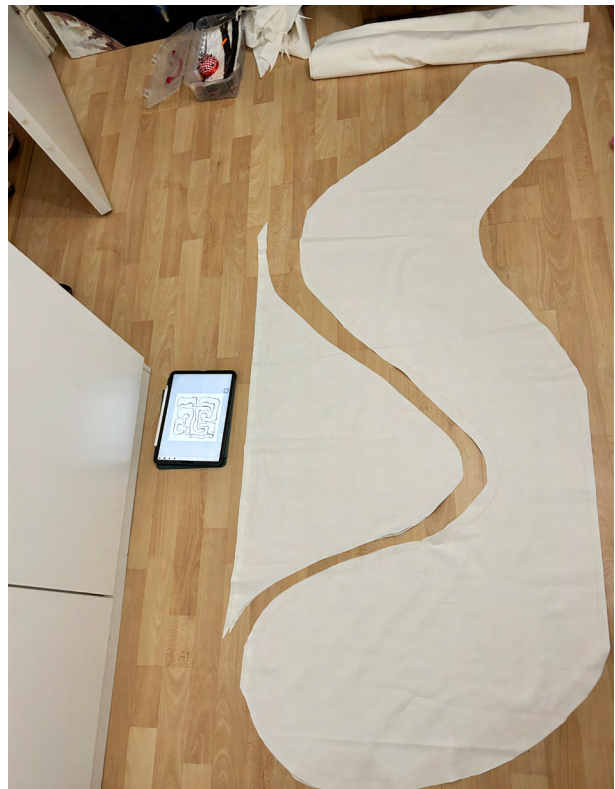


Fig. 60. Proceso de corte de las formas



Fig. 61. Proceso de corte de las formas



Fig. 62. Proceso de costura de las formas



Fig. 63. Proceso de costura de las formas



Fig. 64. Primeras pruebas de las formas



Fig. 65. Proceso de costura de las formas



Fig. 66. Proceso de relleno de las formas



Fig. 67. Proceso de relleno de las formas



Fig. 68. Material de relleno de las formas



Fig. 69. Material de relleno de las formas



Fig. 70. Formas rellenas



Fig. 71. Formas rellenas



Fig. 72. Formas rellenas



Fig. 73. Proceso de relleno de las formas



Fig. 74. Formas pequeñas rellenas



Fig. 75. Proceso de costura de la cúpula



Fig. 76. Traslado del material



Fig. 77. Material en el espacio

nueva reciente. Participaron como espectadores y participantes 9 personas entre 18 y 24 años. El montaje de la experiencia duró dos horas y media y el desmontaje una hora. Se contó con cinco personas de ayuda en el montaje y cuatro personas de ayuda en el desmontaje.

Se usó la tela, los muebles orgánicos y plástico de diferentes grosores para el montaje, al igual que hilo de pescador para guindar la tela. Se utilizaron cinco puntos diferentes para guindar la tela del techo y generar una cúpula. Luego se unió plástico a esta tela para que la forma llegara hasta el suelo y el espacio fuera cerrado. Por las paredes blancas del espacio se utilizó una de estas como superficie para proyectar el concierto en vivo. El espacio generado tiene una apertura a esta superficie. El piso del espacio se cubrió con plástico para protegerlo de la pintura al igual que disimular su textura. Se quería lograr la mayor limpieza del espacio para que la intervención fuera más contrastante.

También se usaron dos colchones inflables para generar diferentes alturas y dinamismo en el espacio. Estos colchones se cubrieron de plástico y luego con sábanas bajas blancas. Estos dos colchones se colocaron en el fondo del espacio y encima los muebles orgánicos acomodados de forma que la composición se viera equilibrada y tomando en cuenta los bocetos realizados.

El proyector se conectó por detrás de la cúpula y para que la imagen no se distorsionara se puso en el medio detrás de los participantes y colchones. El ordenador conectado al proyector se puso justo al frente de este para que Maya Von pudiera ver a los participantes y la experiencia. Se utilizó un aro de luz para generar luz de ambiente, que serviría de apoyo a la del proyector.

Antes de la experiencia se explicó a los participantes y a la artista cómo iba a ser la dinámica, y la importancia de la interacción, de vernos y de proyectar la música a través del arte. Días



Fig. 78. Proceso montaje de cúpula



Fig. 79. Proceso montaje de cúpula



Fig. 80. Proceso montaje de cúpula



Fig. 81. Proceso montaje de cúpula



Fig. 82. Proceso montaje de cúpula



Fig. 83. Proceso montaje de cúpula



Fig. 84. Proceso montaje de cúpula



Fig. 85. Proceso montaje de cúpula



Fig. 86. Proceso montaje de cúpula



Fig. 87. Proceso montaje de cúpula



Fig. 88. Proceso montaje de colchones inflables

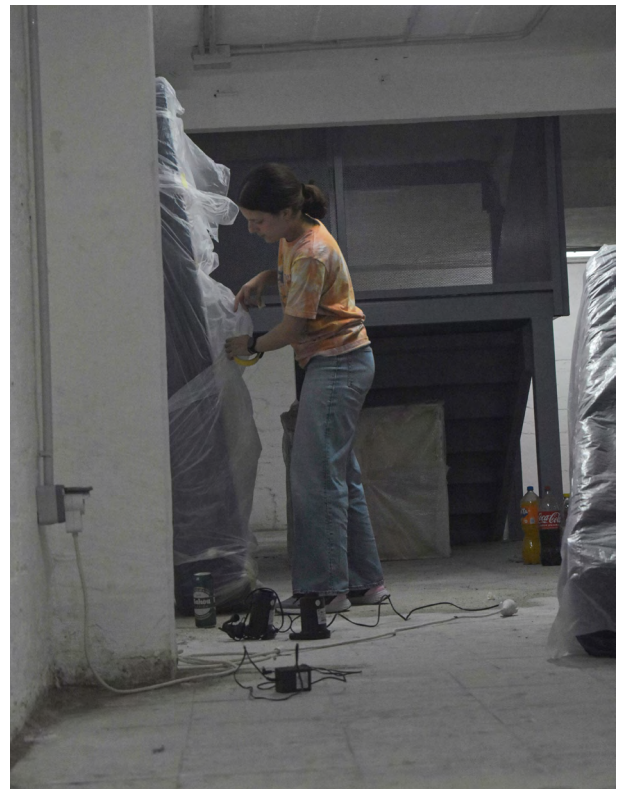


Fig. 89. Proceso montaje de colchones inflables



Fig. 90. Proceso montaje de colchones inflables



Fig. 91. Proceso montaje de colchones inflables



Fig. 92. Proceso montaje de colchones inflables dentro del espacio



Fig. 93. Proceso montaje del espacio



Fig. 94. Proceso montaje del espacio



Fig. 95. Proceso montaje del espacio



Fig. 96. Proceso montaje del espacio



Fig. 97. Proceso montaje del proyector



Fig. 98. Proceso montaje del proyector



Fig. 99. Proceso montaje del proyector



Fig. 100. Proceso montaje de la luz



Fig. 101. Proceso montaje de la experiencia



Fig. 102. Proceso montaje de la experiencia



Fig. 103. Proceso montaje de la experiencia

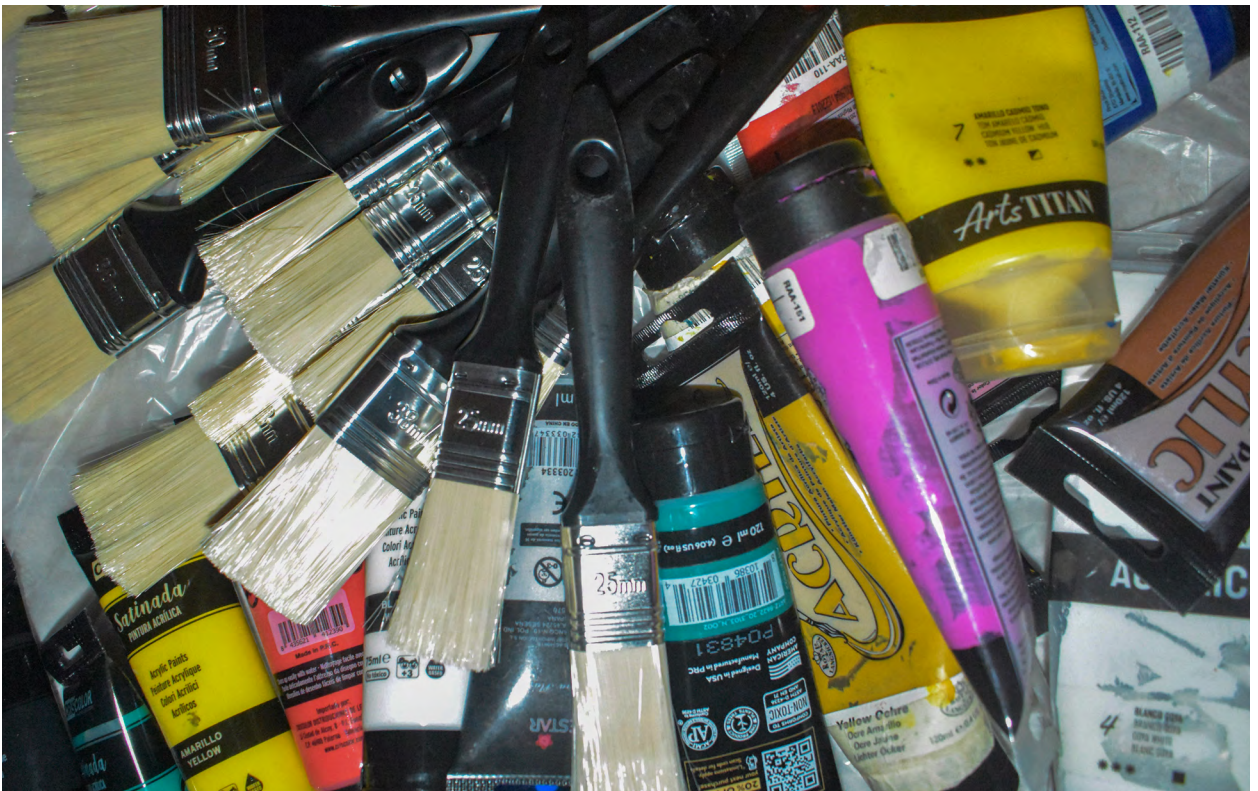


Fig. 104. Material para pintar

antes se habló con Maya Von para explicarle el protocolo de interacción que debía seguir. El protocolo establece que el artista que se presente debe estar abierto al juego, la interacción con el público y su intervención durante el espectáculo. También establece que se debe generar una narrativa alrededor de la música que se toca e incentivar después de cada dos canciones al movimiento y cambio del espacio. Aunque se explica antes de comenzar la experiencia, el artista también debe promover la alteración y participación artística de los asistentes.

Para que otro representante utilice la experiencia en los laterales de un festival de música necesita saber este protocolo planteado que prioriza la interacción en el espectáculo. Además se propone que para elegir los artistas que se presentarán en el espacio se podrá abrir una convocatoria en línea para que diferentes artistas emergentes internacionales puedan ser considerados, y el representante del espacio elegir aquellos que vayan más alineados con la música del festival y sus valores.

Durante la experiencia se colocó la pintura en todo el espacio al igual que las brochas para que todos tuvieran materiales para trabajar. *Maya Von* habló con los participantes a través de la plataforma de *Zoom*. Antes de cada canción explicaba la historia detrás e incentivaba a los participantes a jugar con colores relacionados a ella. La última canción se pudo elegir ya que dio diferentes opciones. También en mitad de la experiencia se cambiaron los puestos de cada uno para mover el espacio y cambiar de obras.

3.7.5. Debate y Conclusiones

Después de la experiencia se realizó un debate entre los asistentes para ver qué aspectos destacaban y qué aspectos mejorarían (Anexo 7). Vieron la experiencia como un ambiente libre



Fig. 105. Espacio por fuera

de juicio y dirigido por la música. Destacan que se sintió como un momento sin miedo al lienzo en blanco, como cuando se era niño y no se podía pintar en las paredes de casa. El ambiente en grupo ayuda a generar estas emociones liberadoras, libres de pensamientos y relajación. También dicen que se conectó mucho con el presente durante la experiencia. Al probar cosas nuevas como pintar con las manos se generó mayor inmersión, ya que tres sentidos diferentes se relacionaron. Los participantes estudiantes de Bellas Artes se sintieron sin presión, diferente a como normalmente se sienten en su día a día. Para los demás fue como un campamento, un lugar sin juicio, cómodo, seguro.

La música es totalmente imprescindible en la experiencia como guía y conexión entre la pintura y la narrativa. La experiencia y narrativa personal de *Maya Von* ayudó mucho a que se sintieran más relacionados con las emociones que quería transmitir. La letra, la música y las ideas que surgían de ella facilitaban la conexión entre los participantes y la artista. Se dice que a veces mucha libertad puede agobiar, pero en esta experiencia la música es lo que te da el primer paso para crear y jugar. Los participantes dicen que se dejaron llevar con la música, la letra y sus sentidos.

También los participantes conectaban entre sí. La experiencia en grupo facilitó la transformación de las personas, interacción y creación de relaciones entre todos y el artista que está presentándose. Hablaban entre ellos para pedir pinturas y también observaban aquello que estaba generando el otro. Hacerlo solo hubiera producido más presión. En grupo se sintió más fluido, y se generó una sensación de comunidad entre todos, aunque muchos no se conocían.

Los monos de trabajo facilitaron la comodidad, que era una cuestión importante en la experiencia, ya que aquello que se pinta también se usa

como soporte. Todos los que lo tenían se sentían bien, se acostaban sin importarles que se mancharan. Lo último que se estaba pensando era en eso. Todos usaron ropa de trabajo para que se sintieran de esta forma. También se proporcionó protección de zapatos por la misma cuestión.

Por la conexión y calidad sonora se debatieron las opciones de tocar en vivo o usar un video musical y se llegó a la conclusión que es extremadamente importante la presencia e interacción del artista con los participantes para completar la experiencia. Como aspecto de mejora surgió la conexión virtual entre artista y participantes. Muchas veces se cortaba la música y no se entendía muy bien. Para la defensa se debería probar con diferentes plataformas de videollamada al igual que diferentes micrófonos a ver qué funciona mejor. Se habló con *Maya Von* al respecto y se recomendó el uso de la plataforma *Muse* la próxima vez para poder mejorar la calidad sonora y que siga siendo en vivo.

También se debería hacer el espacio más amplio, usar tres o cuatro colchones inflables. De esa forma se facilitaría la movilidad y comodidad entre todos. Además, se podría organizar mejor las pinturas y brochas para que no sea tan difícil buscarlas. Se ofrecieron carros para poder ordenarlas en la defensa. Aunque también tener algunas pinturas escondidas en el espacio es interesante para otros. Como propuesta a futuro se dice que podría funcionar con más personas, para poderse pasear entre los diferentes puestos.

3.8. Prototipo en Modelado 3D

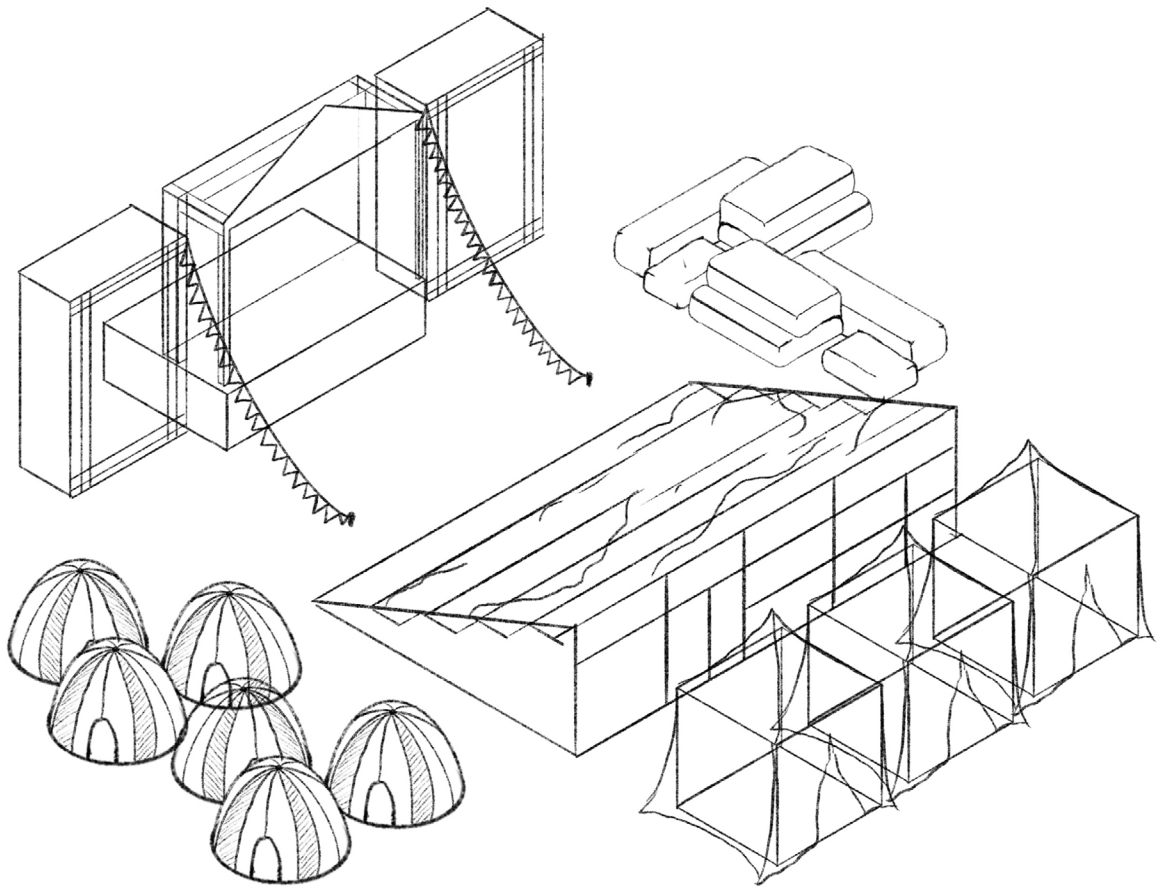


Fig. 106. Primer boceto del festival

3.8.1. Planificación

La realización del prototipo de modelado 3D sirve para demostrar cómo se vería la experiencia dentro de un festival de música. La idea principal es que sirva como espacio en los laterales de este tipo de evento, como un escenario más. Para ello, se diseñó un festival que adaptaría este espacio. Los bocetos realizados muestran cómo sería este festival con sus diferentes

ambientes, incluyendo finalmente el ambiente de *Connected*. Los bocetos evolucionan con la obra física para llegar a lo que sería el boceto final.

3.8.2. Desarrollo

Para el desarrollo del festival de música primero se construyó el escenario principal, y luego los espacios laterales a este. El festival

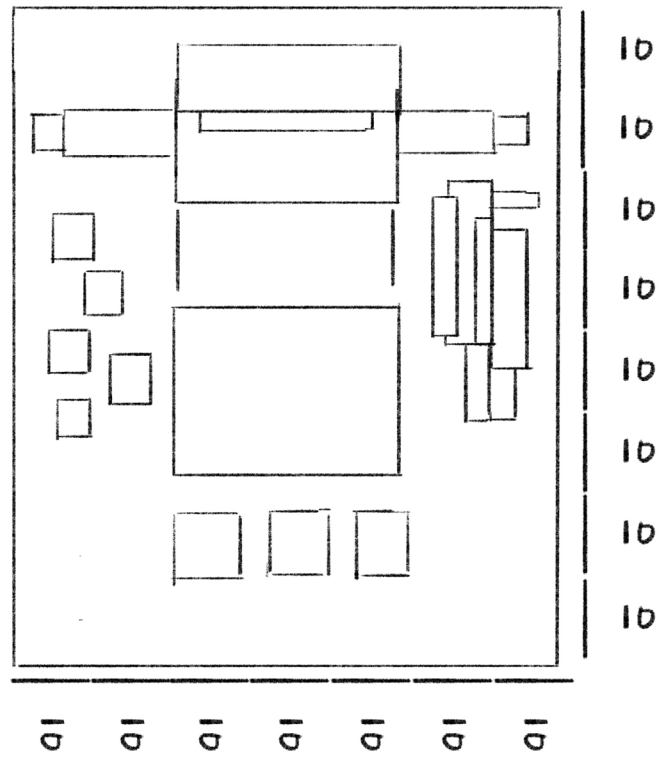


Fig. 107. Segundo boceto del festival

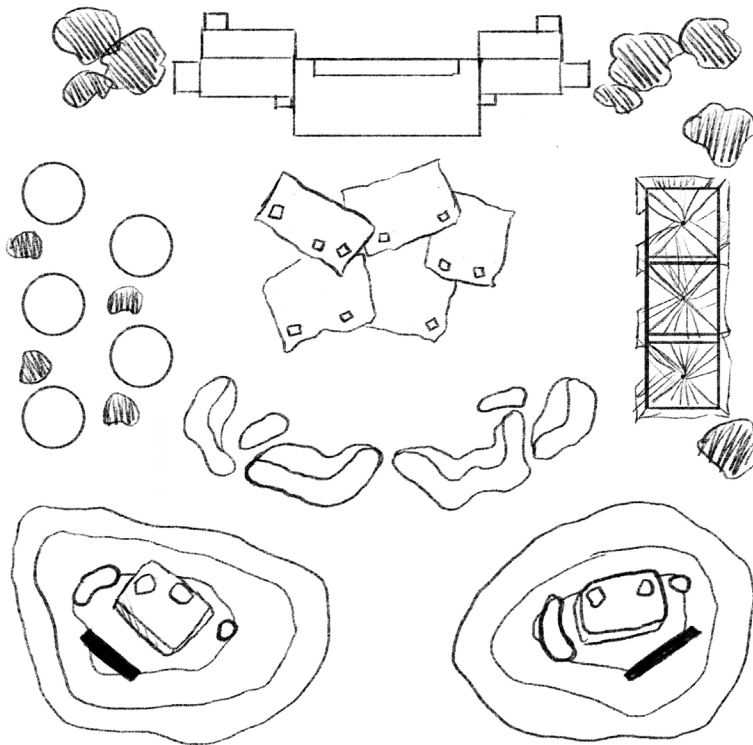


Fig. 108. Tercer boceto del festival

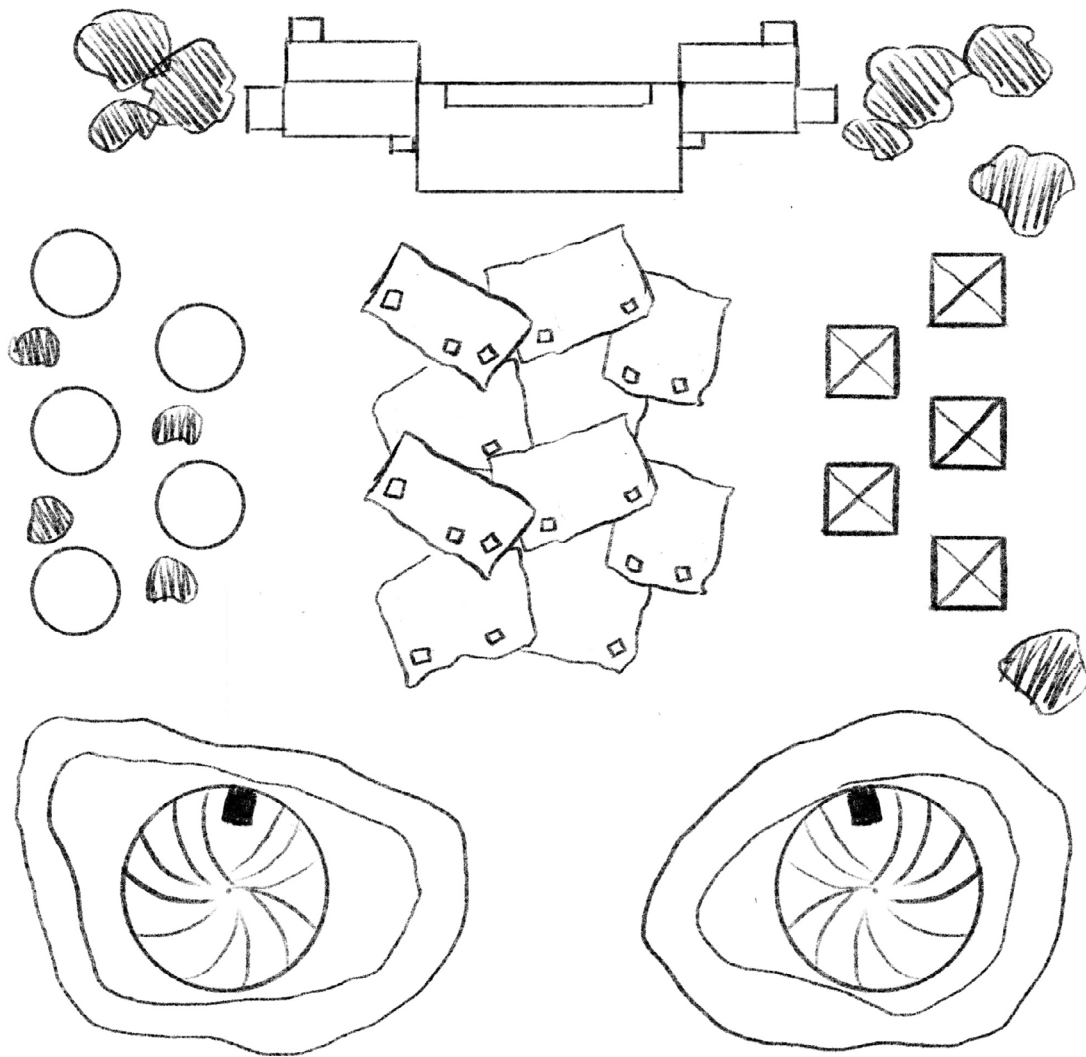


Fig. 109. Cuarto boceto del festival

se caracteriza por tener espacios con cojines para poder observar las presentaciones de los artistas. Estos espacios serían de vidrio para destacar el color de los cojines. Luego el espacio *Connected* estaría en unas colinas y sería todo de color blanco para que el participante pueda jugar e intervenir el espacio como quiera. Este contrasta frente al resto del festival y sus colores,

pero luego cambiaría mientras las personas acuden a él, ya que es una obra generativa. El proceso fue primero de realizar las formas, luego de generar materiales y por último hacer las luces, en este caso la luz del sol y las pantallas. Para hacer los renders se utilizaron diferentes cámaras.

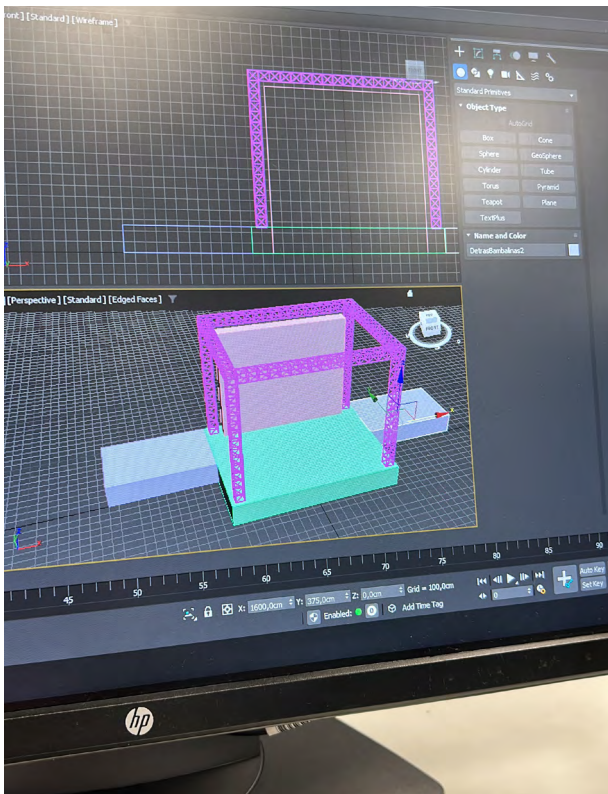


Fig. 110. Proceso del modelado 3D

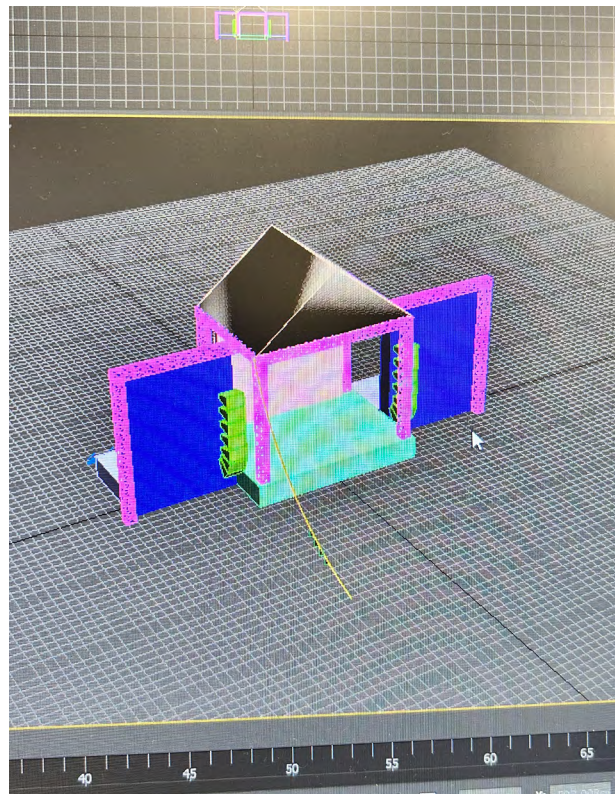


Fig. 111. Proceso del modelado 3D

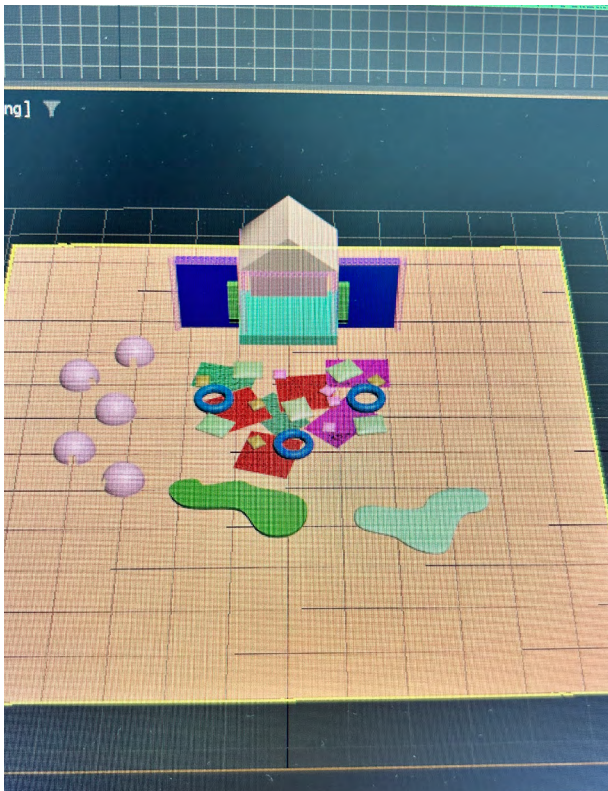


Fig. 112. Proceso del modelado 3D

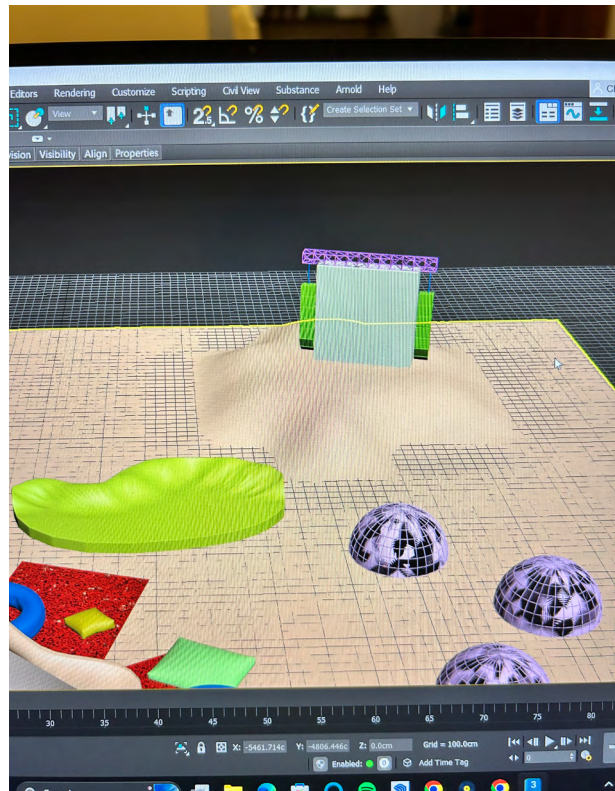


Fig. 113. Proceso del modelado 3D

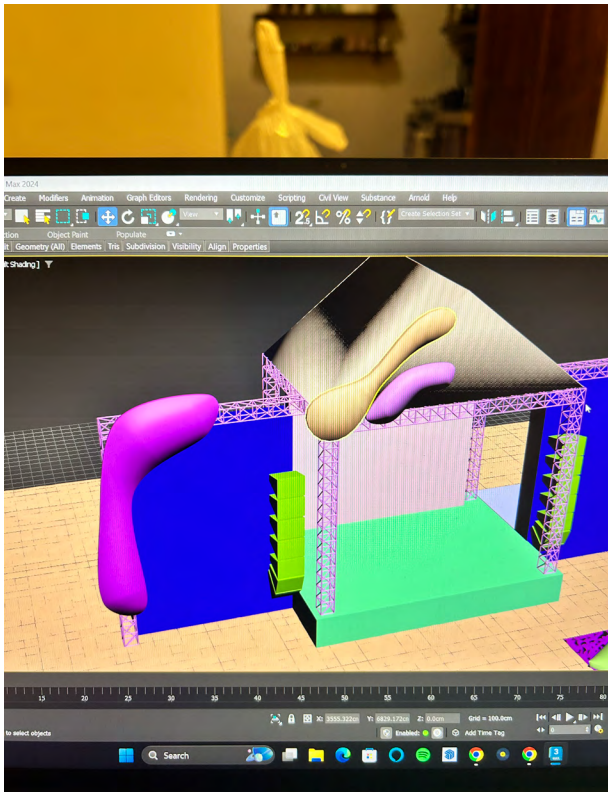


Fig. 114. Proceso del modelado 3D

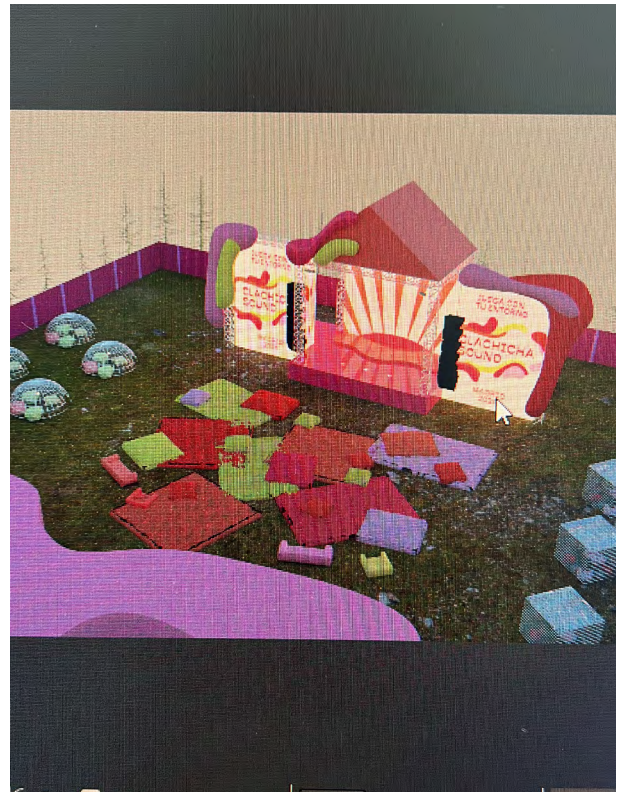


Fig. 115. Proceso del modelado 3D

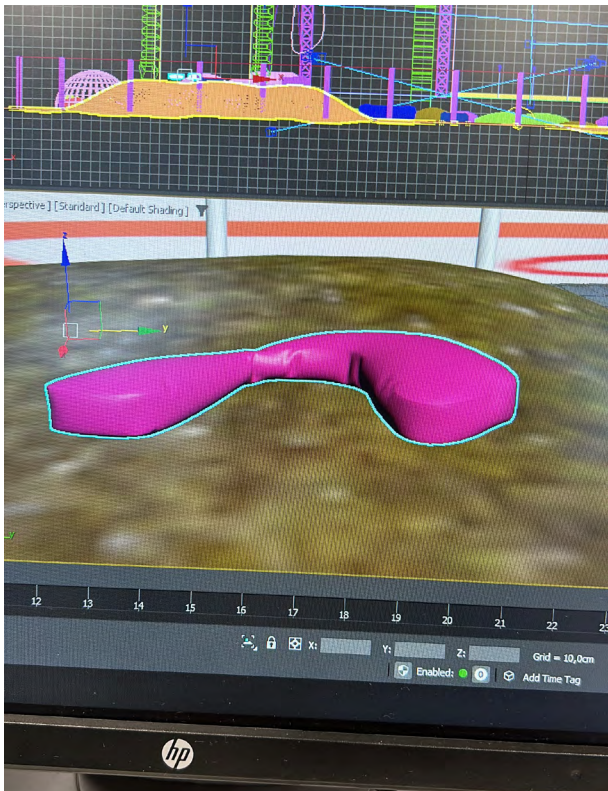


Fig. 116. Proceso del modelado 3D

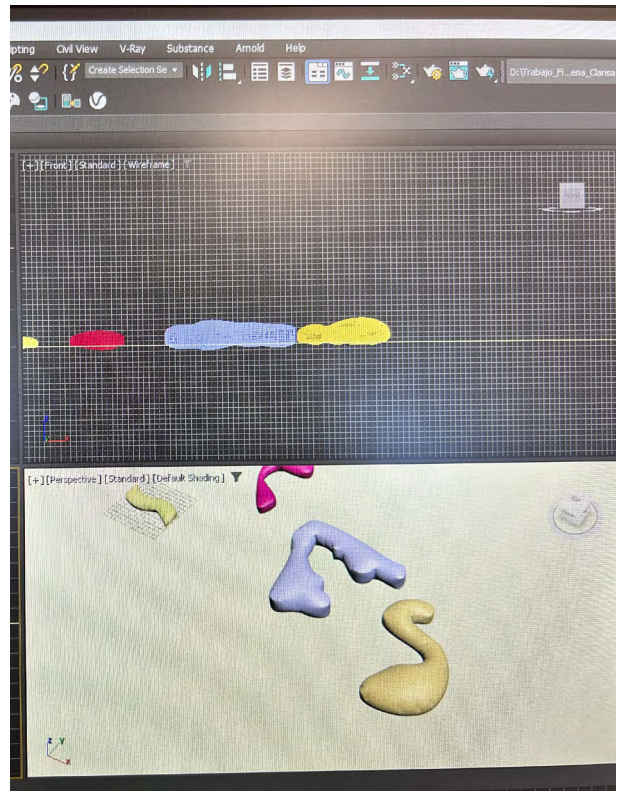


Fig. 117. Proceso del modelado 3D



Fig. 118. Render del festival



Fig. 119. Render del festival

4. Análisis de resultados

El resultado final del proyecto muestra un espacio cerrado generado a partir de formas orgánicas para poder visualizar una interpretación musical en vivo de manera virtual. Esta experiencia está orientada para ser utilizada por patrocinantes de festivales de música, ya que normalmente se toma por sentado estos espacios, y se podría impulsar su importancia realizando experiencias de este tipo. De esta forma, la experiencia estaría en los márgenes o laterales de festivales de música presentativos que no cuentan con prácticas colaborativas. Además, se proporcionaría un espacio cómodo de descanso que hace falta en la mayoría de los festivales.

Este espacio sirve como base de una experiencia inmersiva que toma en cuenta la intervención y participación de los asistentes. Esta muestra una variedad de mobiliario orgánico donde las personas se pueden recostar o sentar cómodamente. También su forma y ligereza permite que se muevan. Los participantes pueden alterar el espacio creado y generar uno nuevo. La experiencia que sucede en este espacio es de visualizar un evento musical en vivo de manera virtual mientras que se interactúa con el artista que esté presentándose y el espacio. Todo el mobiliario está hecho con tela de lienzo para poder ser pintado fácilmente. Según la música y las emociones que sientan los participantes generarán obras de arte evolutivas en este espacio. La música entonces funciona como un punto de partida y guía para la creatividad e imaginación de los asistentes.

De esta manera, se desarrolla una experiencia inmersiva relacionada a la modalidad de festival musical participativo. Aunque un evento de música en vivo es una muestra de entretenimiento,

las motivaciones de sus asistentes están ligadas a la necesidad de escapar de la realidad, de generar conexiones y socializar con otros. Los festivales participativos se generan a partir de los asistentes, no de los artistas que se presentan. Buscan que la audiencia también sea parte del espectáculo, generando un evento colaborativo. El proyecto *Connected* muestra una experiencia participativa creada para estar a los márgenes de festivales presentativos al aire libre. Su intención es que muestre el potencial que tiene una experiencia de este tipo a un público que no se relacione a esta.

La experiencia propone un protocolo a seguir en las interpretaciones musicales que sucedan a través de ella. El artista que se presenta debe seguir una narrativa con su música e incentivar la comunicación con el participante. Se debe intentar conectar con la audiencia más que solo presentarse. Por esta razón la experiencia es a través de videollamada. Así el artista puede ver a las personas que les está tocando e interactuar con ellas. También el espacio va dirigido a artistas emergentes alrededor del mundo, por esta razón se realiza de manera virtual. La facilidad de esta modalidad permite que muchos artistas sin recursos para vender o presentar su música sean capaces de llegar al espacio que se ubicaría en diferentes festivales. También agiliza la producción y los costes para quién utilice la experiencia. Los representantes del espacio podrán elegir los artistas emergentes presentados en él a través de una convocatoria en línea para artistas emergentes internacionales.

Se usa el mobiliario orgánico y el arte para involucrar diferentes sentidos en la experiencia. Esto hace que crezca el nivel de inmersión de la audiencia. Se hace en un espacio cerrado para

proteger la calidad del sonido y para fomentar la sensación de espacio liminal y separación de la vida cotidiana. Se realiza en grupos para favorecer la socialización y la generación de *communitas*. El uso del arte muestra cómo funciona de manera relacional. A partir de él se generan vínculos entre la persona, las demás personas, el espacio, la música y el artista. Existe un diálogo, ya que la obra artística es una manera de expresarse y conectarse con otros. Además, se relaciona mucho a lo lúdico, ya que los participantes juegan con los materiales que se encuentran, la música que escuchan y aquello que se imaginan. En este caso lo lúdico le añade valor a la experiencia, en vez de quitarle protagonismo. Cuando el juego y la participación no se encuentran estrechamente relacionadas a la actuación musical puede resultar caótico. Pero en esta experiencia la colaboración es clave para sentir y vivir aquello que se interpreta musicalmente. Las actividades se complementan para generar un momento memorable y transformativo en sus participantes.



Fig. 120. Clarisa Peña Delgado, *Connected*, 2024, *Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.*



Fig. 121. Clarisa Peña Delgado, Connected, 2024, Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.



Fig. 122. Clarisa Peña Delgado, *Connected*, 2024, *Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.*



Fig. 123. Clarisa Peña Delgado, *Connected*, 2024, Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.



Fig. 124. Clarisa Peña Delgado, *Connected*, 2024, *Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.*



Fig. 125. Clarisa Peña Delgado, *Connected*, 2024, *Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.*



Fig. 126. Clarisa Peña Delgado, *Connected*, 2024, *Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.*



Fig. 127. Clarisa Peña Delgado, *Connected*, 2024, *Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.*



Fig. 128. Clarisa Peña Delgado, *Connected*, 2024, *Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.*



Fig. 129. Clarisa Peña Delgado, *Connected*, 2024, *Experiencia espacial con mobiliario de dimensiones variables de tela y plástico.*

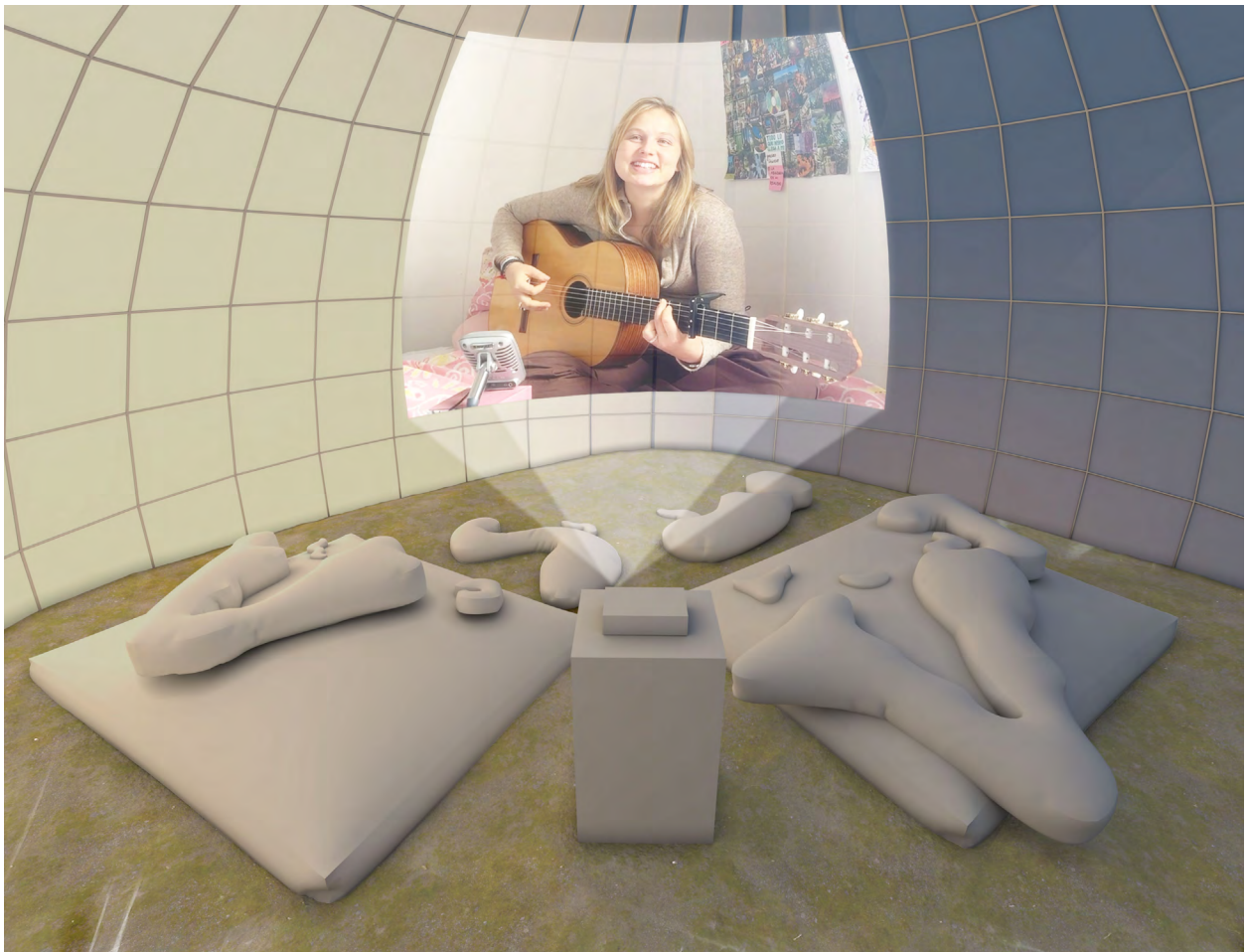


Fig. 130. Clarisa Peña Delgado, Connected, 2024, Render de Modelado 3D en 3DS Max.

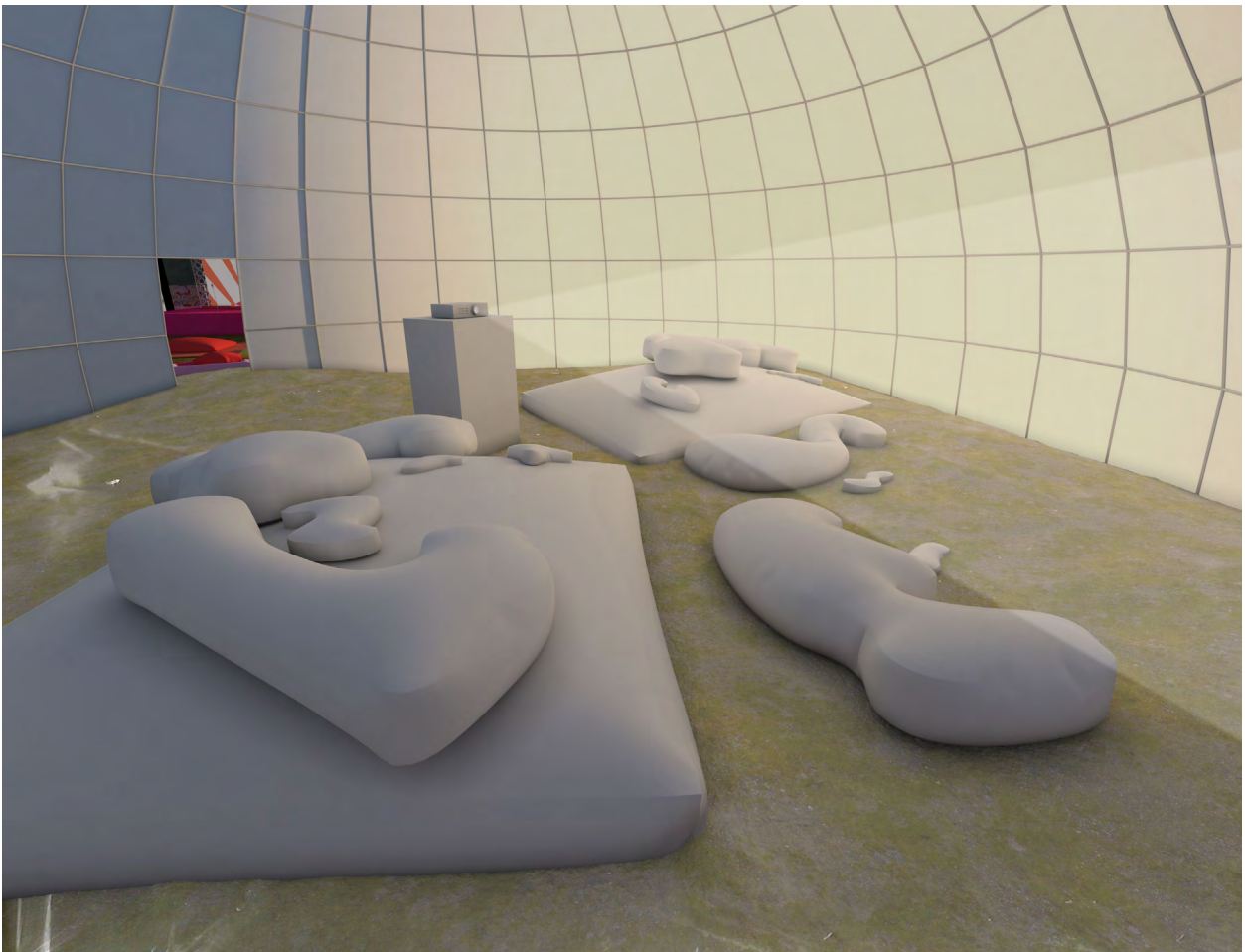


Fig. 131. Clarisa Peña Delgado, Connected, 2024, Render de Modelado 3D en 3DS Max.

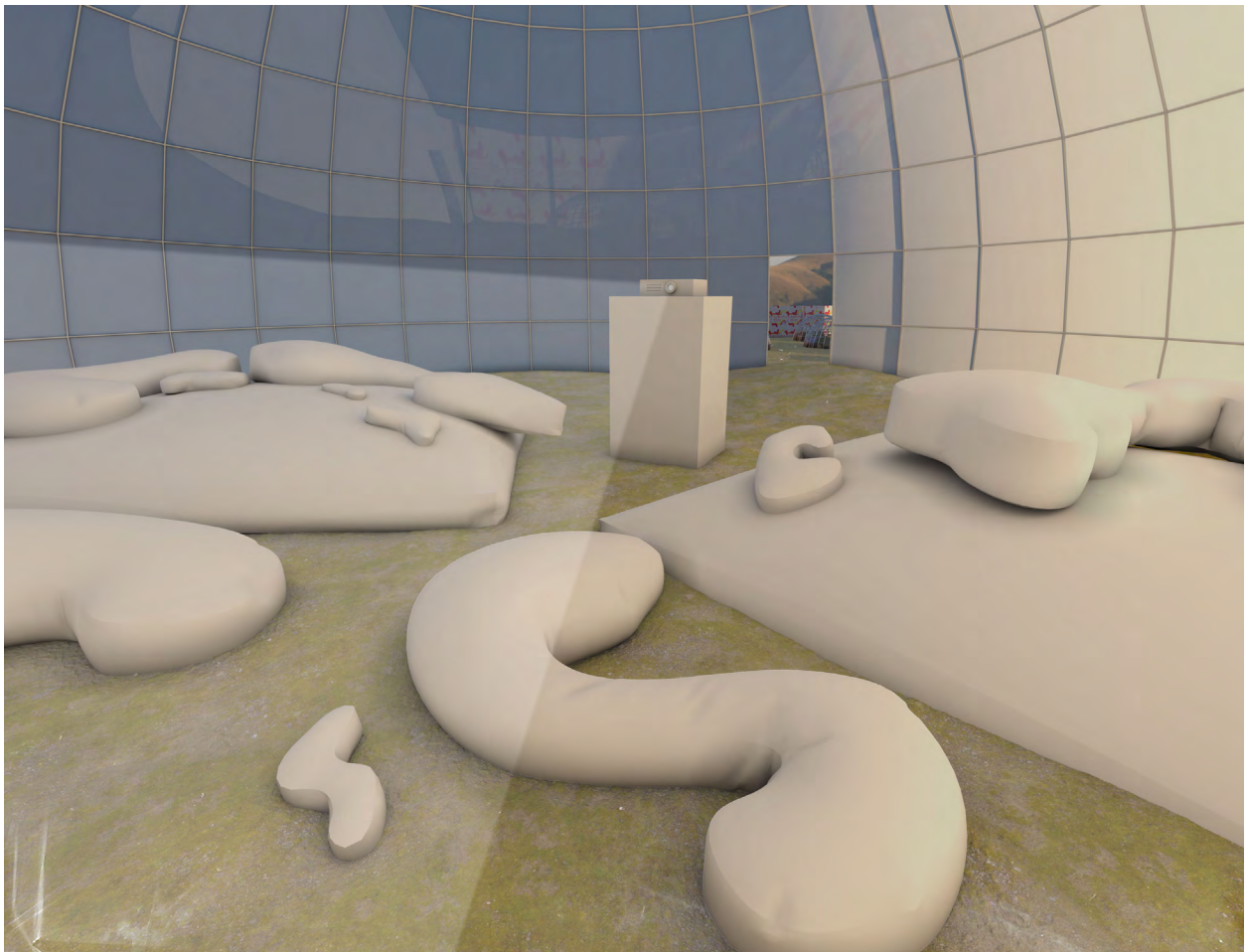


Fig. 132. Clarisa Peña Delgado, Connected, 2024, Render de Modelado 3D en 3DS Max.

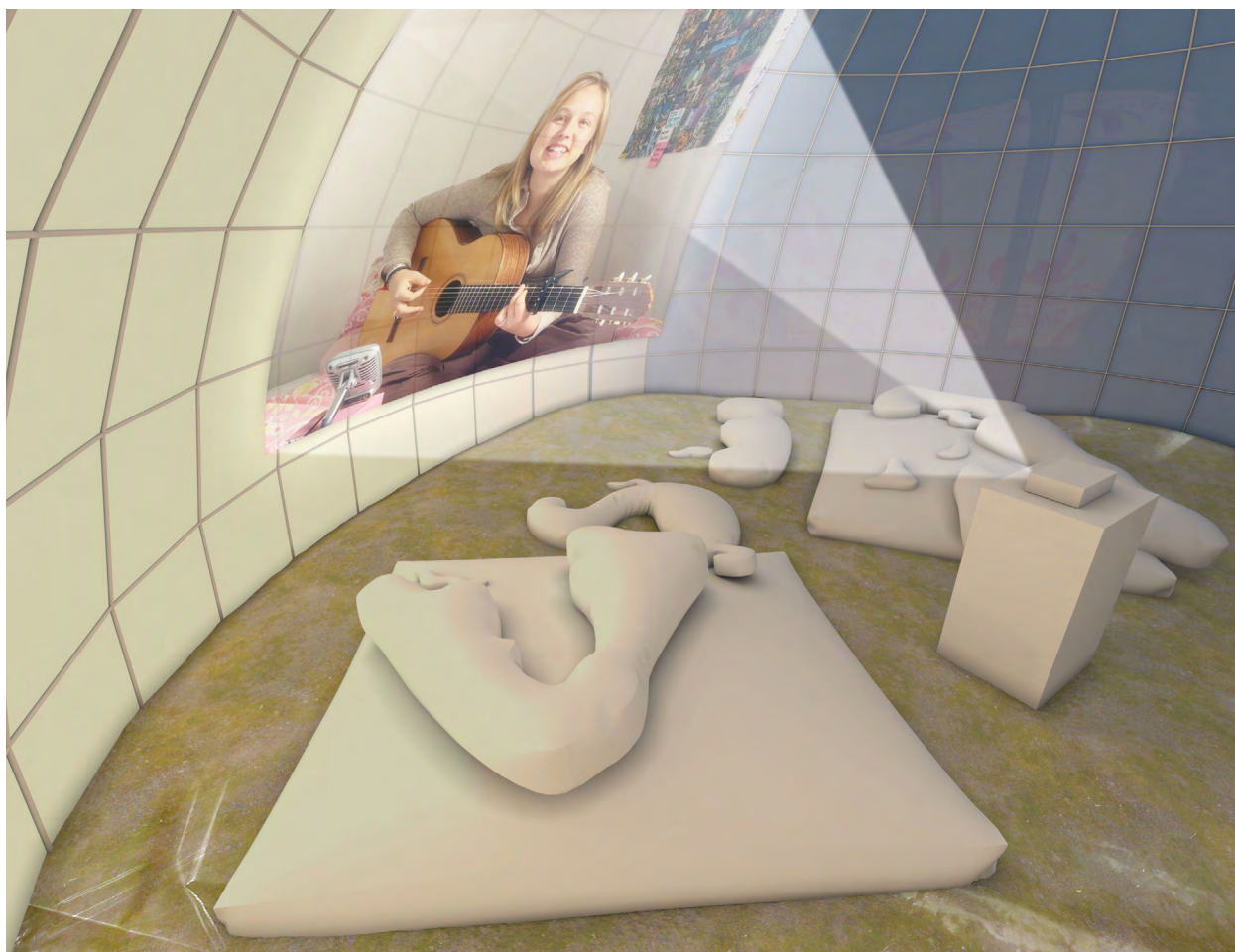


Fig. 133. Clarisa Peña Delgado, Connected, 2024, Render de Modelado 3D en 3DS Max.

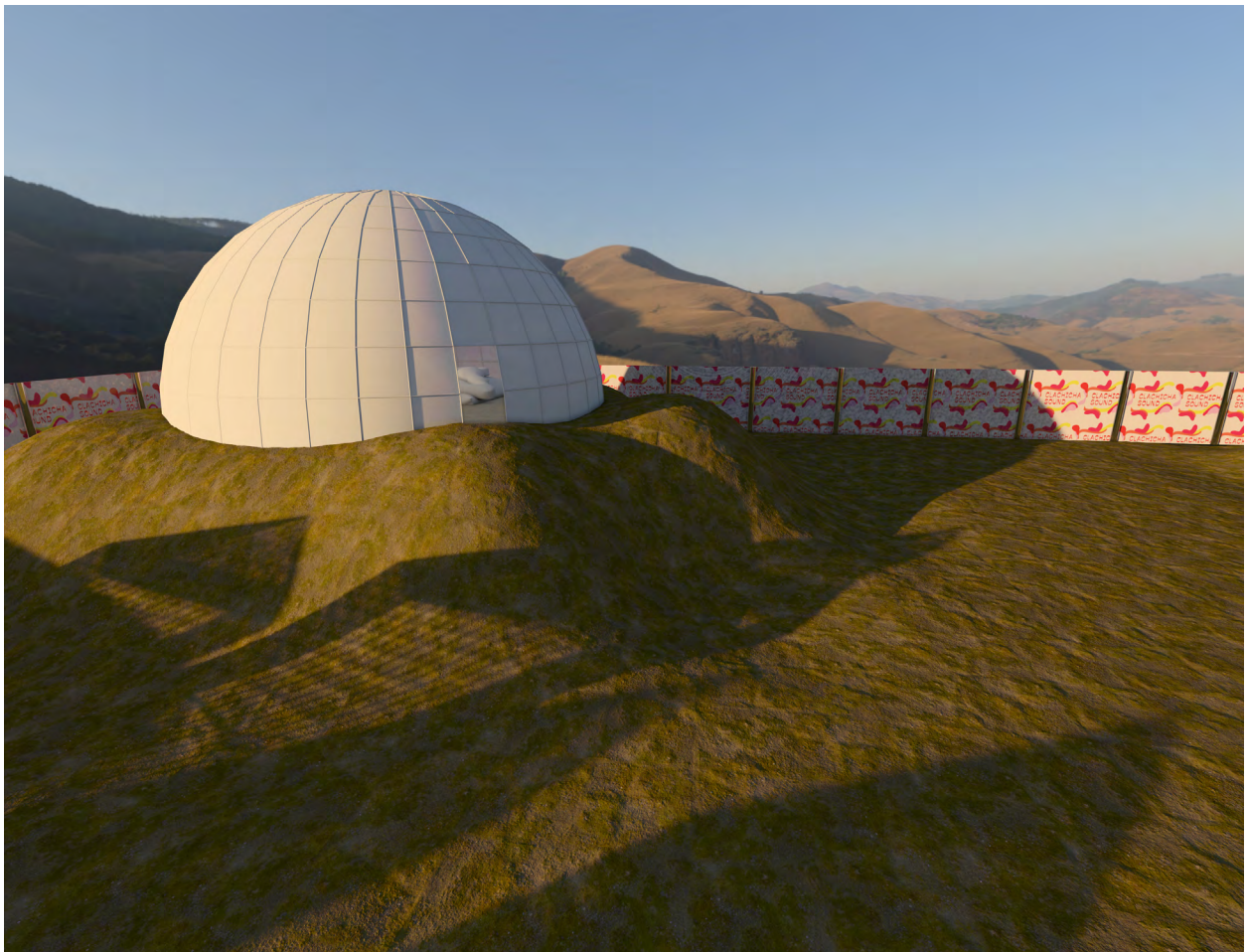


Fig. 134. Clarisa Peña Delgado, Connected, 2024, Render de Modelado 3D en 3DS Max.

5. Conclusiones

5.1. Verificación de la hipótesis

Se ha logrado generar un espacio innovador adaptable a diferentes festivales de música que vincula el espectáculo de artistas emergentes con el juego y el arte para crear una experiencia inmersiva. Esto es porque el espacio muestra mobiliario orgánico, movable y alterable por los participantes. Además, se utiliza como lugar de presentación de artistas emergentes internacionales debido a su modalidad virtual en vivo. Asimismo, combina el arte relacional con lo lúdico, ya que los participantes son incentivados a intervenir artísticamente el mobiliario mientras sucede la experiencia musical. Se combina la interacción, cocreación y la involucración de los diferentes sentidos para generar una experiencia inmersiva.

Se ha conseguido establecer conclusiones sobre la investigación teórica y el trabajo de campo para generar una solución a los fallos de los festivales presentativos. Esto es porque los fallos de los festivales presentativos derivan de su enfoque en los artistas presentados más que en la experiencia completa del espectador. El trabajo de campo demuestra cómo la interacción con el público es una buena práctica ya que genera conexión con el evento. Los participantes del *focus group* coincidieron en que es primordial que la experiencia musical sea única y memorable. Entonces, al incluir en ella aspectos participativos e inmersivos puede promover la transformación de los asistentes. La solución sería plantear un espacio participativo que pueda funcionar en festivales presentativos para llegar a esa audiencia que ha sentido los fallos del modelo, y mostrarles las posibilidades que

existen para hacer que una experiencia musical llegue a transformarles.

Se ha efectuado el montaje del espacio tomando en cuenta el mobiliario que tendrá porque se generó físicamente la carpa de forma de cúpula que cubriría el espacio y se produjo el mobiliario que estaría dentro. Se hicieron bocetos para el montaje del espacio, al igual que de su mobiliario. Se desarrolló este de tamaño real para poder realizar la experiencia. Se realizó con tela de lienzo para poder ser intervenido por los participantes. También se realizó un prototipo en 3D para mostrar cómo se vería esta experiencia dentro de un festival de música, incluyendo las formas y dimensiones del mobiliario físico.

Se ha generado un protocolo de interacción entre artista y espectador porque es necesario para fomentar la colaboración entre todos los involucrados en la experiencia. Este protocolo se comunica al artista que se presente de manera clara para que sepa cómo guiar la experiencia e impulsar la imaginación y creatividad de los participantes. El artista debe estar de acuerdo con la experiencia y su protocolo para poder ser parte de ella.

Se han incorporado diferentes áreas de conocimiento adquiridas durante la carrera. Las asignaturas de Proyectos Artísticos ayudaron a fomentar la curiosidad artística por el juego y la participación del espectador con la obra, que fue el fundamento inicial de este proyecto. A través de la generación del mobiliario se integraron los saberes técnicos relacionados a Escultura y Diseño de Moda, ya que se mezcla el volumen

con las técnicas de coser. El espacio creado se basó mucho en la experimentación realizada en la asignatura de Creación de Espacios Efímeros. El prototipo en 3D para mostrar cómo se vería el espacio dentro de un festival integra las habilidades aprendidas durante Edición y Producción Fotográfica. Igualmente, se toman en cuenta saberes trabajados a lo largo del curso relacionados al color, la composición y textura.

5.2. Prospectiva

Este proyecto pudiera continuarse desarrollando en diferentes líneas de trabajo. Debido a los distintos debates que se han realizado se ha podido tomar en cuenta muchas ideas a futuro. Aunque se ha pensado la experiencia principalmente para festivales de música, se podría incluir en otro tipo de eventos. También se podría amplificar el espacio tomado en cuenta para la experiencia para que una mayor cantidad de personas pueda participar. Asimismo, la experiencia pudiera funcionar por sí misma sin estar en los márgenes de otro evento.

Principalmente se había pensado la experiencia para festivales de música. Sin embargo, podría llegar a diferentes públicos en otro tipo de espacios. Se ha considerado que pudiera servir en *workshops* para empresas como una forma de generar conexiones entre los compañeros de trabajo. También se ha considerado en espacios universitarios para los diferentes grupos o profesores.

Además, se ha contemplado la ejecución de esta experiencia sola. Es decir, dedicar un espacio y tiempo solo a la experiencia, como cualquier evento musical. Relacionado a esto, también pudiera funcionar como una experiencia que los artistas puedan comprar si quieren que sus espectáculos sean de esta forma. También podría funcionar la experiencia con un formato más amplio para que las personas puedan pasear por el espacio.

También se podría adaptar el mobiliario a diferentes espacios permanentes, ya que normalmente aquello que se propone es efímero. Se podría quedar en un espacio público permanente y ser utilizado por diferentes artistas y personas. Asimismo, se podría adaptar a un hogar, una universidad o un espacio de trabajo como mobiliario colaborativo entre las personas que se encuentran en ese lugar diariamente, pero se separaría mucho de la idea de también conectar con la música y el artista.

Bibliografía

- ANDERTON, Chris; PISFIL, Sergio. (Ed.) (2022). *Researching Live Music Gigs, Tours, Concerts and Festivals*. Oxon: Routledge.
- ANDERTON, Christopher. (2022). *Musical festivals and youth*. BENNET, Andy (Ed.), Bloomsbury Handbook of Popular Music and Youth Culture (1 ed.). Inglaterra: Bloomsbury Publishing.
- ANTCHAK, Vladimir; RAMSBOTTOM, Olivia. (2020). *The Fundamentals of Event Design*. Oxon: Routledge.
- ARANDA, Daniel; GÓMEZ, Salvador; NAVARRO, Victor; PLANELLS, Antonio José. (2015). *Game & Play*. Barcelona: Editorial UOC.
- BAADE, Christina; DEAVILLE, James. (2016). *Music and the Broadcast Experience, Performance, Production and Audiences*. Nueva York: Oxford University Press.
- BONAMI, Francesco. (2005). “Muerte Súbita. Fosas de arena, prados y el juego de la conciencia”. En *Textos sobre la obra de Gabriel Orozco*. BIRNBAUM, Daniel; et al. (Ed.). España: Coedición Conaculta / Turner.
- BOURRIAUD, Nicolas. (1998). *Relational Aesthetics*. Dijon: Les presses du reel.
- CARU, Antonella. and COVA, Bernard. (2007). *Consuming experience*. London, England: Routledge.
- CHEN, Katherine K. (2009). *Enabling Creative Chaos The Organization Behind the Burning Man Event*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Encuentro entre espacio y arte: diseño espacial, estructural y gráfico para eventos y exposiciones*. (2007). Barcelona: Index Book.
- FERDIG, Richard (Ed.) (2009). *Handbook of Research on Effective Electronic Gaming in Education*. Nueva York: Information Science Reference.
- FISHER, Jean. (2005). “El juego del mundo”. En *Textos sobre la obra de Gabriel Orozco*. BIRNBAUM, Daniel; et al. (Ed.). España: Coedición Conaculta / Turner.
- HANSEN, Ann; MOSSBERG, Lena. (2013). *Consumer immersion: A key to extraordinary experiences. Handbook on the experience economy*. Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing).
- HOLT, Fabian. (2020). *Everyone Loves Live Music A Theory of Performance Institutions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- HUIZINGA, Johan (2015). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- LOCKWOOD, Thomas. (2010). *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value*. Nueva York: Allworth Press.
- MCCAY, George (Ed). (2015). *The Pop Festival*. Nueva York: Bloomsbury Academic.
- MUSEO DEL PALACIO DE BELLAS ARTES EN LA CIUDAD DE MÉXICO. (2006). *Gabriel Orozco*. México: Editorial Océano de México
- NILSEN, Berit; DALE, Britt. (2013). *Defining and categorizing experience industries. Handbook on the experience economy*. Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing.
- PELLEGRINI, Anthony. (2009). *The Role of Play in Human Development*. Nueva York: Oxford University Press.
- PHELAN, Peggy; ULRICH OBRIST, Hans;

BRONFEN, Elizabeth. (2001). *Pipilotti Rist*. Nueva York: Phaidon Press.

PREUSS, Sebastian.. (2007). "The universe behind the skin". En Ernesto Neto: From Sebastian to Olivia. GALERIE MAX HETZLER. (Ed.). Berlin: Holzwarth Publications.

ROBINSON, Roxy. (2015). *Music Festivals and the Politics of Participation*. Nueva York: Routledge.

TURINO, Thomas. (2008). *Music as Social Life The Politics of Participation*. Chicago: The University of Chicago Press.

Verner Panton The Collected Works. (2001). Vitra Design Museum.

Webgrafía

- BARTUNKOVA, Barбора. *Confronting the screen. Pipilotti Rist: Pixel Forest at the New Museum*. [en línea]. NECSUS. European Journal of Media Studies, 2017, vol. 6, no 1, p. 245-260. Disponible en web: < https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/4158/NECSUS_2017_6_1_245-260_Bartunkova_Confronting_the_screen.pdf?sequence=1 > [Consultado el 6 de marzo de 2024]. Pp. 245-252
- CARMONA, Matthew (2019). *Principles for public space design, planning to do better*. Londres: Urban Des Int 24. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41289-018-0070-3> [Consultado el 29 de octubre de 2023].
- CARTER, Travis; GILOVICH, Thomas. *The relative relativity of material and experiential purchases*. [en línea]. Journal of Personality and Social Psychology, 98(1), 2010. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0017145>. [Consultado el 21 de enero de 2023].
- CENTRO BOTÍN. *Carsten Holler: Y*. [en línea]. Santander, 2017. Disponible en web: <<https://www.centrobotin.org/exposicion-carta/carsten-holler-y/>> [Consultado el 6 de marzo de 2024].
- Cité du Design; CLEAR VILLAGE (2018). *Challenging The City Scale: Journeys in People-Centred Design*. Berlin, Boston: Birkhäuser. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783035618013> [Consultado el 29 de octubre de 2023]
- Designmuseum. *Verner Panton Resource Pack*. [en línea]. Londres: Departamento de Educación Design Museum, 2001. Disponible en web: <https://alldesign.org.uk/images/sampledData/PDFs/DM_Panton.pdf> [Consultado el 12 de marzo de 2024].
- DEZEUZE, Anna. *Blurring the Boundaries between Art and Life (in the Museum?)*. [en línea]. Tate Papers, 2007. Disponible en web: <https://www.tate.org.uk/documents/388/tate_papers_8_anna_dezeuze_blurring_the_boundaries.pdf> [Consultado el 6 de marzo de 2024].
- FÁBREGAS, Eva. *Portfolio*. [en línea]. 2022. Disponible en web: < <http://www.evafabregas.com/> > [Consultado el: 13 de abril de 2024.]
- KEENS, Oliver. *Festivals: A Music Lover's Guide to the Festivals You Need To Know*. [en línea]. Londres: Frances Lincoln, 2021. Disponible en web: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsebk&AN=2726850&lang=es&site=eds-live&scope=site&authtype=sso&custid=s6755390> [Consultado el 2 de diciembre de 2023].
- KHAZAAL, Yasser; FAVROD, Jérôme; SORT, Anna; BERGEAT, François; BOUCHARD, Stéphane. (2018). *Editorial: Computers and Games for Mental Health and Well-Being*. Frontiers in Psychiatry, Vol. 9. DOI: 10.3389/fpsy.2018.00141 [Consultado el 29 de octubre de 2023].
- LANE, Rebecca. *Guilty pleasures: Pipilotti Rist and the psycho/social tropes of video*. [en línea]. Art Criticism, 2003, vol. 18, no 2. Pp. 22-35. Disponible en web: < <http://3a.ro/wp-content/uploads/2016/07/LaneGuiltyRist.pdf> > [Consultado el 6 de marzo de 2024].
- MEDEL YERMANY, Anastasia. *Sistema LUDARTE*. [en línea]. Chile: Universidad de Chile. Disponible en web: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189807> [Consultado el 21 de febrero de 2024].

- MULDER, Martijn; HITTERS, Erik. *Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale*. [en línea]. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2021. Disponible en web: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=b-su&AN=152714937&lang=es&site=eds-live&scope=site&authtype=sso&custid=s6755390> [Consultado el 2 de diciembre de 2023].
- MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA. *Gabriel Orozco*. [en línea]. Madrid, 2005. Disponible en web: < <https://www.museoreinasofia.es/exposiciones/gabriel-orozco> > [Consultado el 6 de marzo de 2024].
- MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA. *Pipilotti Rist. Apricots along the Street*. [en línea]. Madrid, 2001. Disponible en web: < <https://www.museoreinasofia.es/exposiciones/pipilotti-rist-apricots-along-street> > [Consultado el 6 de marzo de 2024].
- NEUHOFER, Barbara; CELUCH, Krzysztof; TO, Thuy Linh. *Experience design and the dimensions of transformative festival experiences*. [en línea]. Reino Unido: Emerald Publishing Limited. Aug 2020. Vol. 32 No. 9, pp. 2881-2901. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0008> [Consultado el 30 de enero de 2024].
- PINE, Joseph; GILMORE, James. *Welcome to the Experience Economy*. [en línea]. Boston: Harvard Business Review. 1998. Disponible en web: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [Consultado el 29 de enero de 2024].
- RICHARDS, Greg; MARQUES, Lénia; MEIN, Karen. (Ed.) *Event Design: Social Perspectives and Practices*. [en línea]. Londres: Routledge, 2015. Disponible en web: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsvle&AN=edsvle.AH27148125&authtype=sso&custid=s6755390&lang=es&site=eds-live&scope=site&authtype=sso&custid=s6755390> [Consultado el 2 de diciembre de 2023].
- SOARES GONÇALVES, Maria Beatriz. *Design de Experiência em Festivais*. [en línea]. Braga: University of Minho, 2019. Disponible en web: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/63902> [Consultado el 2 de diciembre de 2023].
- SPRINGHAM, Neil; HUET, Val (2018). *Art as Relational Encounter: An Ostensive Communication Theory of Art Therapy*. [en línea]. Estados Unidos: Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association (ART THER), 2018; 35(1): 4-10. (7p). DOI: 10.1080/07421656.2018.1460103 [Consultado el 29 de octubre de 2023].
- TRACHANA, Angelique. *Urbe Ludens: espacios para el juego en la ciudad*. [en línea]. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Ciudad y Territorio”, v. XLVI (n. 173); pp. 423-444. ISSN 1133-4762. 2012. Disponible en web: <https://oa.upm.es/15886/> [Consultado el 21 de febrero de 2024].
- Burning Man, 2016. Fotografía por Aaron Huey. [en línea]. Disponible en web: <<https://www.nationalgeographic.es/photography/2017/08/aaron-huey-nos-ensena-burning-man-2016-desde-dentro>> [Consultado el 6 de mayo de 2024]
- Global Music Report 2022*. [en línea]. IFPI. 2023. Disponible en Web: <https://www.ifpi.org/resources/> [Consultado el: 22 de enero de 2024].
- Tomorrowland Bélgica 2023, Adscendo. [en línea]. Disponible en web: <<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>> [Consultado el 13 de marzo de 2024]

Camp Bestival, Dorset, 2023, Visión de Drone.
[en línea]. Disponible en web: <<https://dorset.campbestival.net/gallery/2023-gallery/>>
[Consultado el 13 de marzo de 2024]

Welcome to the Magical Realm of Camp Bestival,
Camp Bestival Dorset, 2024. Disponible en
web: <<https://dorset.campbestival.net/info/our-ethos/>> [Consultado el 6 de marzo].

Activities, Camp Bestival Dorset, 2024. Disponible
en web: <<https://dorset.campbestival.net/activities/>> [Consultado el 6 de marzo de 2024].

Anexos

Anexo 1. Enlace a resultados de la encuesta

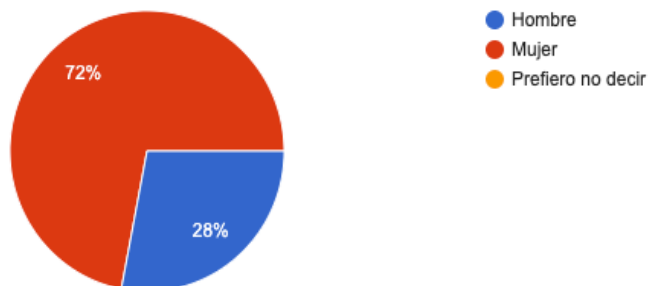


Anexo 2. Capturas de los resultados de la encuesta

Las preguntas número 8, 9, 11, 12, 15, 18 y 19 son de respuesta corta, entonces para visualizar todos los resultados se recomienda entrar en el enlace del Anexo 1.

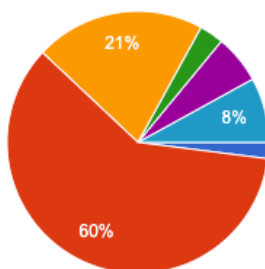
1. ¿Con qué género te identificas?

100 responses



2. ¿Cuál es tu edad?

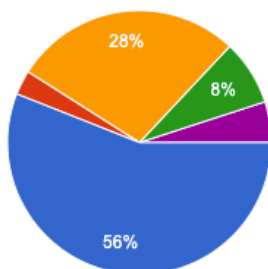
100 responses



- Menor de 18 años
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Mas de 54

3. ¿Cuál es tu situación laboral actualmente?

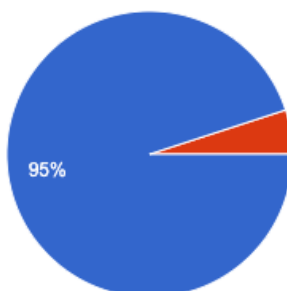
100 responses



- Estudiante
- Empleo medio tiempo
- Empleo tiempo completo
- Autónomo
- Desempleado

4. ¿Has asistido a un concierto o festival?

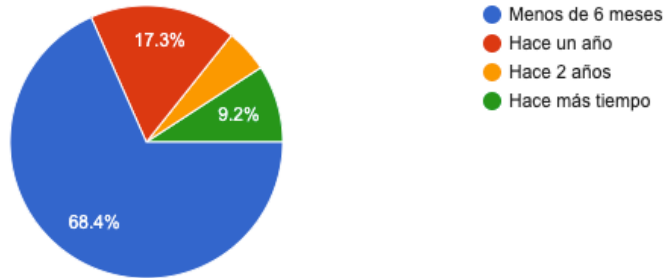
100 responses



- Sí
- No

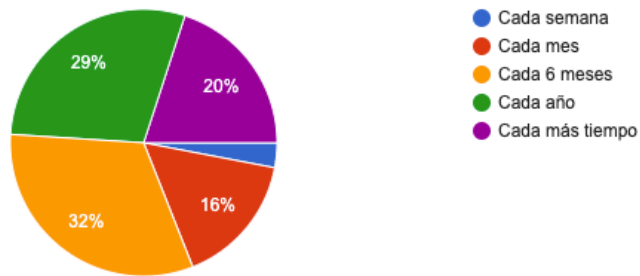
5. ¿Cuándo fue la última vez que asististe?

98 responses



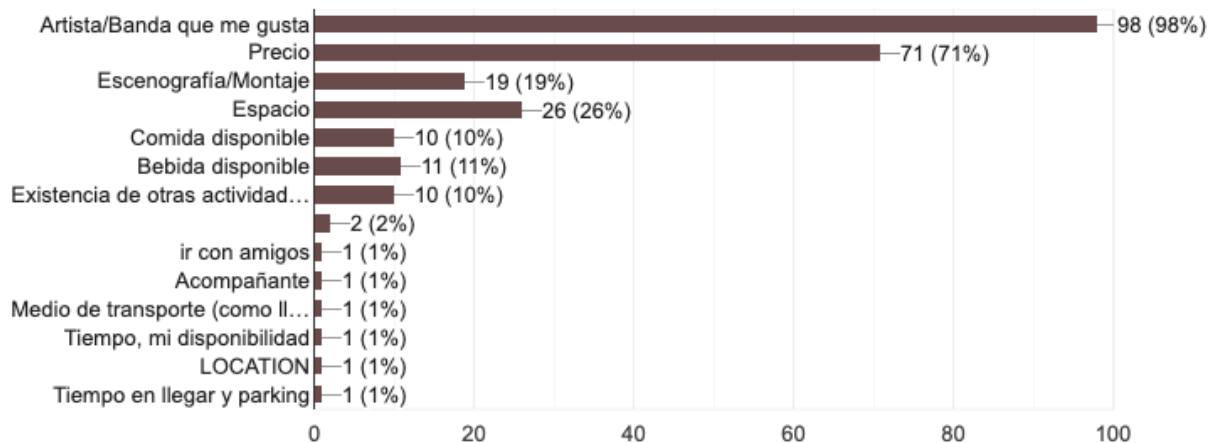
6. ¿Qué tan seguido sueles ir a eventos musicales?

100 responses



7. ¿Cuáles son tus criterios para elegir a cuáles ir?

100 responses



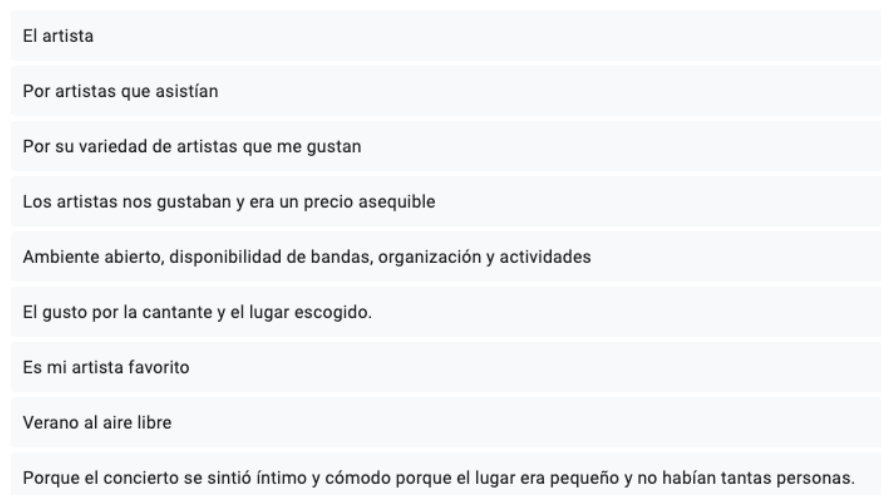
8. ¿Cuál ha sido el mejor evento musical al que has ido?

87 responses



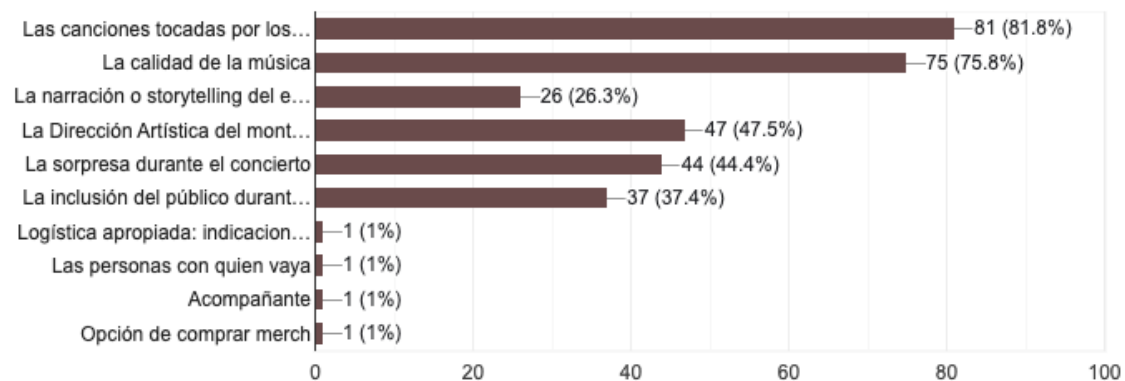
9. ¿Por qué ese y no otro? ¿Qué lo diferencia?

84 responses



10. ¿Qué es lo que más valoras a la hora de vivir esta experiencia?

99 responses



11. ¿Qué mal recuerdo tienes de un evento musical al que hayas ido?

78 responses

Ninguno
Ninguno
La cantidad de gente que había
Mucha gente y no podía ver nada.
Desastre de organización
Mal sonido y lista de van iones que excluyen hits
Mucha gente, todo el mundo se empuja y no ves mucho
No había agua en el lugar
el agobio del espacio

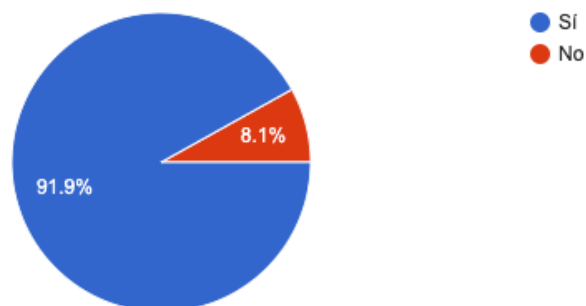
12. ¿Qué piensas que haría falta para hacer la experiencia mejor?

69 responses

Organización
mejor organizacion
Mayor espacio en el evento
Que el piso fuera un poco inclinado
Mejor organización y control de las personas
Indicaciones visibles y amabilidad del staff
No se
que los precios dentro sean mas baratos (una copa suele ser super cara)
Más distancia entre las personas

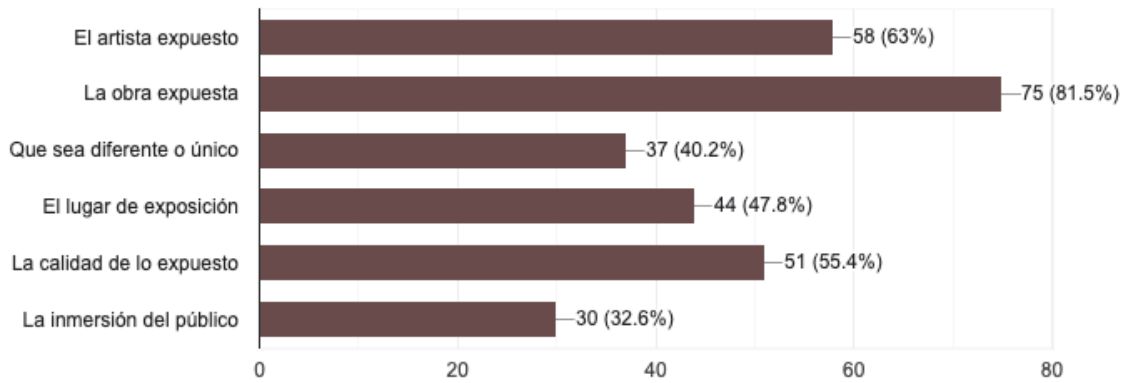
13. ¿Has asistido a eventos culturales o artísticos?

99 responses



14. Si has asistido, ¿Qué valoras de este tipo de eventos?

92 respuestas



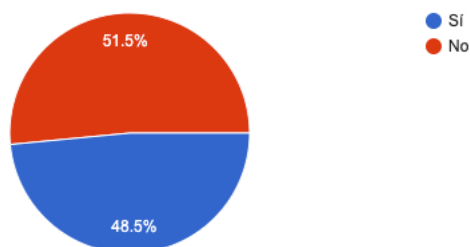
15. ¿Cuál ha sido tu evento preferido?

60 respuestas



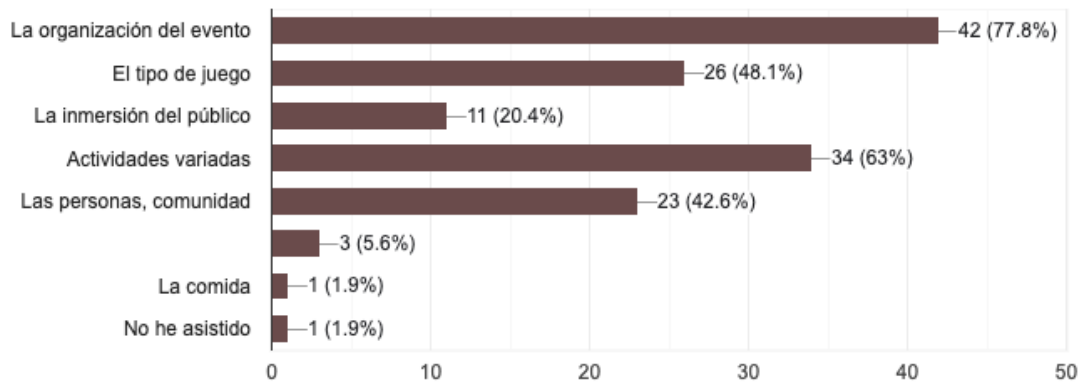
16. ¿Has asistido a un evento de juegos? (Ferias, carnavales, torneos de videojuegos o juegos de mesa, etc.)

99 respuestas



17. Si has asistido, ¿Qué valoras de este tipo de eventos?

54 respuestas



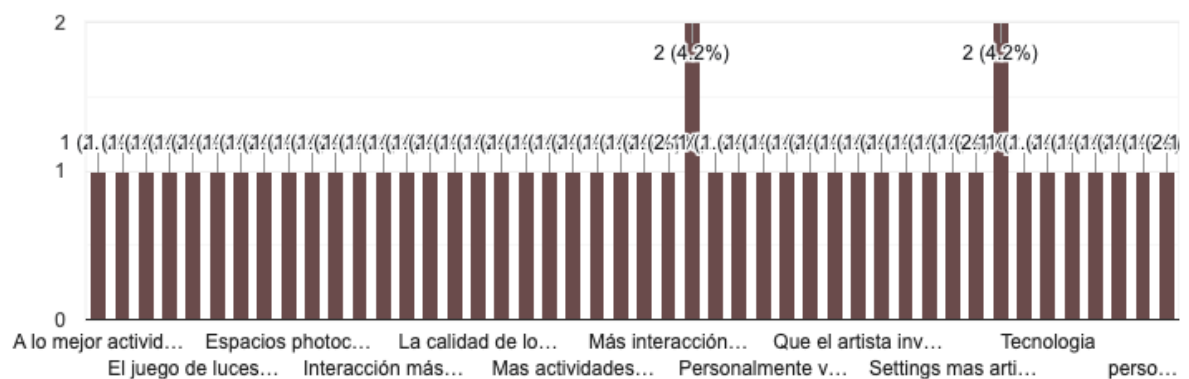
18. ¿Cuál ha sido tu evento preferido?

34 respuestas



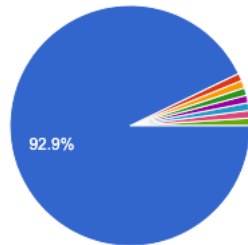
19. ¿Qué crees que se pudiera integrar a la experiencia de un evento musical para que sea más inmersiva?

48 respuestas



20. ¿Crees que el arte y el juego se pudieran integrar a eventos musicales como conciertos y festivales?

98 responses



- Sí
- No
- Todo se puede hacer
- No, el arte no es entretenimiento
- Sí, aunque depende de cada persona, si voy al concierto de un artista que me...
- Depende mucho del contexto, creo que algunos artistas se pueden beneficiar...
- Hasta cierto punto

Anexo 3. Grabación de Entrevista Semiestructurada



Anexo 4. Grabación de Focus Group



Anexo 5. Fotografía de *Focus Group*



Anexo 6. Grabación del debate de la Experiencia 1



Anexo 7. Grabación del debate de la Experiencia 2

