

Étude de cas d'espagnol
Master 1 M2I

La comunicación de los festivales de música en redes sociales: desarrollo de su identidad digital



El caso del Sónar Festival

Agradecimientos

La elaboración y redacción de este estudio de caso no habría sido posible sin la ayuda de varias personas, a quienes me gustaría expresar mi más sincera gratitud.

Quiero agradecer a mis dos profesoras, la Sra. TAILLOT y la Sra. LEHMANN, por la calidad de sus clases, por el tiempo que han dedicado a escucharnos y ayudarnos.

Quiera agradecer a mi familia, que me apoyaron y animaron a lo largo de este proceso de escritura.

Me parece indispensable agradecer a los estudiantes de mi promoción, por su solidaridad, nuestro intercambio de ideas y nuestras respuestas a las preguntas de todos.

Estoy muy agradecida por su apoyo y su contribución.

Tabla de contenido

Introducción.....	4
Presentación del estudio de caso	9
Análisis del caso: Sónar Festival.....	13
Conclusión.....	29
Bibliografía	32
Anexos	37
Anexo 1.....	37
Annexo 2	37
Anexo 3.....	37

Tabla de contenido de ilustraciones

Imagen 1.....	16
Imagen 2.....	19
Imagen 3.....	26

Introducción

Las redes sociales ahora forman parte de nuestra vida cotidiana. Pasamos más tiempo en Instagram, TikTok, Twitter que con nuestra familia, y las marcas, eventos, y todos los organismos lo han descubierto. Se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación global. Las grandes ventajas de las redes sociales son que facilitan compartir contenidos trabajados con antelación, interactuar con los internautas al instante y, sobre todo, llegar a una audiencia global. Por así, en los últimos años, las marcas desarrollaron su comunicación en las redes sociales para atraer a más gente. Es una nueva parte del marketing, que se llama “el marketing digital”, y ahora es un requerimiento para asegurar una reputación que va a permitir el éxito de la marca, del festival, etc.... La importancia de “marketing digital” se ve en la promoción de todas las marcas. Todas disponen de redes sociales en las que publican regularmente contenidos para promocionar nuevos productos, mantener a los clientes al día de las novedades o compartir sus ofertas de fin de año para las fiestas.

En esta obra, vamos a centrarnos en la red social Instagram. ¿Por qué solamente Instagram y no Facebook, Twitter o TikTok por ejemplo? Instagram es la red social la más utilizada ahora. Instagram ha crecido considerablemente en los últimos tiempos, con más de 1.386 millones de usuarios. Es una red social que genera mucho compromiso, con un público más joven que el de Facebook: el 71 % de los usuarios tiene menos de 35 años. Con esta red, es posible crear una verdadera imagen de marca con storytelling: Instagram se centra en las imágenes, a diferencia de Twitter/X, por ejemplo. Además, Instagram es una red gratuita que utiliza un algoritmo para segmentar a los usuarios. Por lo tanto, Instagram es una forma ideal de crear una audiencia joven y comprometida.¹ Por eso vamos a hablar de la comunicación en Instagram, para analizar el sistema de marketing digital que es ahora tan importante, las técnicas de promoción, cómo atraer a gente, cómo hacer que la gente quiera comprar un determinado producto o participar en un evento, por ejemplo. El objetivo es comprender y analizar las campañas marketing de las marcas, deducir el plan de comunicación que se ha puesto en marcha para llegar a un público específico. En cuanto a los festivales de música, Instagram se ha convertido en una red clave para la promoción digital, gracias a su enfoque en imágenes. Podemos tomar el ejemplo de Tomorrowland o Coachella, que son maestros en el arte de la comunicación digital. Crearon una historia a través de Instagram, con Coachella y su aspecto limpio y reconocible. El festival apuesta por la espectacularidad, con colores muy suaves, y la gente reconoce inmediatamente

¹ “Instagram: un réseau social utile pour mon entreprise?”, (<https://www.savoie.cci.fr/instagram-un-reseau-social-utile-pour-mon-entreprise>), CCI SAVOIE, 2024

el festival cuando ve una publicación. Además, el festival elige meticulosamente a las personas influyentes con las que trabaja, para darle una imagen inconfundible que haga que la gente quiera ir compra una entrada. Gracias a ellos, el festival crea un efecto «FOMO» (Fear of missing out), que garantiza que el público sienta que quiere estar allí². En Instagram, para Tomorrowland, la posibilidad de hacer vídeos en directo es una gran ventaja. Gracias a esta herramienta, el festival atrae a gente mostrando extractos de representaciones de artistas muy famosos. Al igual que Coachella, Tomorrowland ha creado un mundo mágico único y muy reconocible en Instagram.³

La temática de este estudio de caso es el papel de las redes sociales en la promoción de festivales de música.

Antes, la promoción de un festival de música o cualquier otro producto dependía de la prensa, la televisión y la radio.⁴ Como muchas otras organizaciones, la dificultad residía en que los festivales dependían de otras organizaciones para promocionar lo que vendían. Con la llegada de las redes sociales, los festivales de música han tenido la oportunidad de ser mucho más independientes, publicando contenidos regulares a lo largo del año para atraer a una audiencia internacional y llegar a un público más amplio. Además, ahora los festivales ofrecen mucho más que música. Ofrecen verdaderas experiencias inmersivas, con, como veremos un poco más adelante, «Sónar+D», o incluso experiencias gastronómicas o de compras con los puestos que se ofrecen durante los festivales.

Al buscar trabajos previos, se ha encontrado un estudio francés que se titula “France Festivals”, por SoFest!⁵, que habla de cómo los festivales comunican en las redes sociales. Compararon varios festivales y sus comunicaciones, para entender en qué se diferenciaban en los valores que propugnaban y qué decidían destacar... Analizaron las cuentas de Instagram, Twitter y Facebook de los festivales. Otro trabajo que se ha realizado es una tesina de máster

² ALFRED LESTRAUNDA “How social media influenced Coachella”, (<https://blog.hubspot.com/marketing/coachella-social-media#:~:text=The%20rise%20of%20social%20media,what%20was%20happening%20on%20stage>), HubSpot, 2 de febrero de 2025

³ “TomorrowLand festival: ultimate marketing guide for music festival success”, (<https://www.brandvm.com/post/tomorrowland-festival-ultimate-marketing-guide>), Brand Vision Insights, 7 de agosto de 2024

⁴ MAGDALENA DEJNAK “Social media marketing history and its revolution over decades”, (<https://landingi-com.translate.goog/social-media-marketing/history/? x tr sl=en& x tr tl=fr& x tr hl=fr& x tr pto=rq#:~:text=Before%20social%20media%2C%20marketing%20relied,large%20audiences%20through%20mass%20communication>), Landingi, 27 de febrero de 2025

⁵ “Réseaux sociaux, La Communication Sociale Des Festivals, SoFest!”, (https://www.francefestivals.com/media/francefestival/189240-20220107_sofest_brochure_communication.pdf), France Festival, octubre de 2021

que se titula «*Création de contenu et storytelling: Raconter le Montreux Jazz Festival sur Instagram, les vidéos REWIND de l'édition 2019*»⁶, por Antoine M., que analiza cómo un festival en particular utiliza la plataforma Instagram para contar su historia y trazar sus ediciones. Entonces, analiza cómo el festival comunica sobre Instagram para crear un vínculo con personas. El objetivo a través de este estudio de caso es demostrar la evolución de la comunicación digital entre dos ediciones y vincularla a la evolución de la identidad digital del festival en Instagram. Con ello, quiero comprobar que cuanto mejor sea la comunicación, más éxito tendrá el festival. En este estudio de caso, el tema a analizar se refiere a la identidad digital construida por los festivales a través de sus comunicaciones de marketing en las redes sociales. El objetivo es demostrar que las redes sociales, Instagram en particular, han ayudado a construir una identidad propia para los festivales.

A través de esta temática, nos preguntaremos ¿en qué medida la comunicación en las redes sociales de los festivales de música ha reflejado la evolución de su identidad digital a lo largo del tiempo?

Podemos definir la identidad digital de un evento como: «une approche qui fait référence à l'image et à la réputation en ligne d'une entreprise. Cela inclut tous les éléments qui contribuent à la perception de l'entreprise sur Internet, tels que son site web, ses profils sur les réseaux sociaux, les avis laissés en ligne sur celle-ci, etc. Une identité numérique forte et cohérente peut aider une entreprise à attirer de nouveaux clients et à se démarquer de la concurrence.»⁷. Podemos le traducir en: un enfoque que se refiere a la imagen y la reputación en línea de una empresa. Incluye todos los elementos que contribuyen a la percepción de la empresa en Internet, como su sitio web, sus perfiles en las redes sociales, las opiniones que se dejan en línea sobre ella, etc. Una identidad digital sólida y coherente puede ayudar a una empresa a atraer nuevos clientes y destacar entre la competencia. Por este estudio de caso, vamos a focalizar en el festival Sónar como una marca. Necesitamos definir el storytelling también: «La traduction littérale de ce mot anglais serait le «fait de raconter des histoires». Adapté au monde du marketing, on le traduit plutôt par l'expression «communication narrative». Car c'est bien de cela qu'il s'agit : communiquer, s'adresser à un public. Ce qui distingue le storytelling des techniques de communication classiques c'est l'utilisation des

⁶ MARY Antoine “Création de contenu et storytelling, Raconter le Montreux Jazz Festival sur Instagram, Les vidéos REWIND de l'édition 2019”, (<https://access.archive-ouverte.unige.ch/access/metadata/b607d343-1207-4a03-93ba-1519848078f7/download>), Google Scholar, mayo de 2020

⁷ NEVEU Sébastien “Qu'est ce que l'identité numérique d'une entreprise et comment l'optimiser?”, (<https://www.wizville.com/blog/identite-numerique-entreprise#:~:text=L'identité%20numérique%20d'entreprise%20fait%20référence%20à%20l',sur%20celle%20de%20etc.,> Wizville, 29 de noviembre de 2023

principes de la narration, du récit. A travers le storytelling, on cherche à créer une histoire cohérente, attractive et marquante. Que l'histoire soit réelle ou légendaire peu importe, l'objectif est d'associer marque/produit/événement à une identité positive, une image spécifique et un positionnement reconnaissable. On cherche à stimuler l'intérêt et l'émotion d'un public cible, et par voie de conséquence, l'engagement de ce dernier»⁸. Puede traducirse y sintetizarse como una forma de comunicar a un público de manera conmovedora y simpática, utilizando los principios de la narración. El objetivo es emocionar e implicar al público. El objetivo es asociar el acontecimiento a una identidad positiva.

Vamos a utilizar dos metodologías porque nos vamos a centrar en dos aspectos. La primera metodología elegida para este estudio de caso se titula: «*Webmarketing et communication digitale. 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ces cibles*»⁹, escrito por Claire Gayet y Marie Xavier en 2019. La segunda será la obra «*Introduction à l'analyse de l'image*», escrito en 2021 por Martine Joly y Jessie Martin.¹⁰ Con estas metodologías, podremos analizar las publicaciones Instagram de Sónar.

El caso que tomaremos en ejemplo es el festival Sónar. El festival Sónar, fundado en 1994 en Barcelona por Ricard Robles, Enric Palau y Sergio Caballero, es un evento de música electrónica que combina creatividad y tecnología. Dividido en Sónar de Día y Sónar de Noche, creció rápidamente, pasando de 6.000 asistentes en 1994 a 40.000 en 1999. Con el tiempo, se expandió internacionalmente (Tokio, Lisboa, Londres) e incorporó artistas innovadores como Björk. Además, creó SónarKid (2009) para niños y Sónar+D (2013) para la innovación musical¹¹.

El estudio de caso del festival Sónar de Barcelona ha sido seleccionado debido a su enfoque innovador en la música electrónica¹² y su estrategia de comunicación digital. A lo largo de los años, Sónar ha desarrollado una presencia en línea que le ha permitido conectar con su audiencia y adaptarse a la evolución del entorno digital. Este trabajo busca examinar cómo la identidad digital del festival se ha construido y transformado a través de las estrategias de marketing en redes sociales, principalmente Instagram, así como el impacto de estas acciones en la percepción del público y la fidelización de su comunidad. En un contexto donde la

⁸ «Événementiel et storytelling», (<https://www.moon-event.fr/evnementiel-et-storytelling/>), Moon, 1 de septiembre de 2022

⁹ GAYET Claire & XAVIER Marie, *Webmarketing et communication digitale. 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Vuibert, 2019.

¹⁰ JOLY Martine & MARTIN Jessie, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 4e édition, 2021.

¹¹ «Sónar (festival)», ([https://es.wikipedia.org/wiki/Sónar_\(festival\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Sónar_(festival))), Wikipédia, 24 de enero de 2024

¹² *Ibid.*

digitalización juega un papel clave en la industria musical, comprender las estrategias utilizadas por Sónar permite aportar una reflexión más amplia sobre la evolución de su identidad digital.

Además, el análisis de la estrategia digital de Sónar permitirá comprender los mecanismos clave en la gestión del marketing digital y la promoción de eventos musicales en la era de las plataformas sociales. A través de este estudio, se busca obtener una visión más profunda sobre las estrategias de branding, compromiso y narrativas digitales que contribuyen al éxito y la diferenciación de un festival en el ecosistema digital actual.

Por la parte que vamos a desarrollar, vamos a analizar las publicaciones en Instagram del festival barcelonés Sónar. Las publicaciones seleccionadas son de la promoción de Sónar 2013 y Sónar 2024. Vamos a hablar de la edición de 2013 porque fue la primera que se promocionó, dado que la cuenta de Instagram del festival se creó en 2013. También analizaremos la edición de 2024, la última del festival. Intentaremos comparar las dos ediciones, a nivel del marketing, primero para ver las diferencias de la campaña marketing de cada edición, y comparar la diferencia de interacciones con las publicaciones. Además, sería interesante analizar cómo han influido las campañas de marketing en el deseo de la gente de acudir al festival, comparando las cifras significativas de 2013 y 2024. Finalmente, vamos a comparar la evolución de la identidad digital del festival tras los años.

Para el corpus, tenemos 2 grupos de publicaciones Instagram de la cuenta del festival Sónar. El primer grupo de 10 posts se publicó entre abril y junio de 2013. Representa una muestra de la campaña marketing de la edición de 2013. El segundo grupo de 10 publicaciones es bastante reciente, se publicó entre septiembre de 2023 y junio de 2024. También representa una parte de la campaña marketing, pero de la edición de 2024. En total, el corpus comprende 20 publicaciones, 10 de la edición de 2013 y 10 de la edición de 2024.

Para responder a esa problemática, vamos a presentar el estudio de caso tras una presentación general del festival Sónar y de su presencia en las redes sociales. Luego vamos a analizar el corpus con la metodología, centrándonos en el primer aspecto, que será la evolución de la cuenta Instagram, con el storytelling, la creación de una narrativa del festival, y en el segundo aspecto, que se centrará en la evolución de la identidad visual del festival en las redes sociales. Finalmente, vamos a concluir con los resultados del análisis del corpus.

Presentación del estudio de caso

El estudio de caso va a focalizar en el festival de música electrónica Sónar, que tiene lugar cada verano en Barcelona, en España. El festival se llama en realidad el Festival Internacional de Música, Creatividad y Tecnología Sónar, pero, para facilitar las cosas, es más conocido como Sónar. Fue fundada en 1994 por Ricard Robles, Enric Palau y Sergio Caballero. El nombre original era «Sónar. Festival de Músicas Avanzadas» y se celebra cada año en junio durante 3 días en Barcelona. Su objetivo era introducir en Barcelona un nuevo estilo de música «avanzada», abriendo las puertas de la ciudad a una nueva era musical. Los organizadores tuvieron la idea de dividir el festival en dos partes: «Sónar de Día» y «Sónar de Noche», en dos lugares diferentes, para que la música resonara en toda la ciudad a todas horas. Querían ganarse el corazón de los barceloneses con la música electrónica. La primera edición fue un éxito, con 6.000 entradas en 3 días. En su momento, fue una victoria para el sector de la música electrónica, que había sido víctima de estereotipos que impedían a mucha gente escucharla. Cuanto más han pasado los años, más popular se ha hecho el festival. En 1999, el festival acogió a casi 40.000 personas. En el siglo XXI, Sónar abrió sus fronteras, invitando a artistas internacionales y organizando ediciones en Tokio, Lisboa y Londres. También diversificó el festival invitando a artistas con estilos atípicos, como la cantante Björk. Por mencionar las novedades más importantes de los últimos años, en 2009 el festival creó una sección infantil llamada «SónarKid», con actividades como aprender a ser DJ o a hacer grafitis, y en 2013 Sónar lanzó «Sónar+D», un espacio donde artistas y emprendedores pueden reunirse y explorar los límites de la música y la creatividad.¹³

Además, Sónar quiere abrir las puertas a nuevos artistas y nuevas tendencias, para que se puedan descubrir más estilos musicales: «Fiel a su nombre, Sónar es un detector de sonidos que rastrea y amplifica el presente y el futuro del panorama musical, acogiendo y difundiendo a nivel global las propuestas artísticas más influyentes del momento y actuando como espacio para el descubrimiento de tendencias y corrientes emergentes en las artes y en sus vínculos con la ciencia, la tecnología y la sociedad.»¹⁴ Ahora, las entradas para el festival pueden adquirirse directamente en su sitio web, y los precios oscilan entre 65 y 345 euros, con 24 entradas diferentes agrupadas en 7 categorías: Sónar By Night, Sónar By Day, Day VIP, Night VIP, SonarPass, SonarPass+D, VIP.¹⁵

¹³ “Sónar (festival)”, ([https://es.wikipedia.org/wiki/Sónar_\(festival\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Sónar_(festival))), Wikipèdia, 24 de enero de 2024

¹⁴ “Qué es Sónar”, (<https://www.sonar.es/es/about/que-es-sonar>), Soñar España, 2024

¹⁵ “Tickets”, (<https://sonar.es/en/tickets>), sonar.es

Los creadores del festival son Ricard Robles, Sergio Caballero y Enric Palau. Juntos fundaron Advanced Music en 1994,¹⁶ el mismo año en que se fundó Sónar, que gestiona la organización del festival. Ricard Robles nació en 1965 y es un periodista, ha trabajado en la radio y en la prensa musical.¹⁷ Enric Palau nació en 1964 y es el codirector del festival y de Advanced Music, y director del área de programación.¹⁸ Sergio Caballero es productor de cine, codirector de Advanced Music y también es responsable de la parte visual del festival.¹⁹

Con el aumento de la popularidad de las redes sociales, el festival empezó a crear cuentas en distintas redes, como Facebook en 2009²⁰, Instagram en 2013²¹ y TikTok en 2022²². Así que vamos a centrarnos en la red social Instagram, muy popular entre los jóvenes desde hace algunos años. En 2021, Instagram será la red social más descargada del mundo, por delante de TikTok y Facebook. Más del 70 % de los usuarios tiene menos de 34 años, y la mayoría tiene entre 25 y 34 años.²³ Estas estadísticas muestran la presencia de jóvenes en Instagram, por delante de Facebook, con un 42% de los usuarios de esta red mayores de 35 años.²⁴

Para este estudio de caso, la presentación de la red social Instagram es importante. La red social se creó en 2010, y su nombre es una contracción de «instant», para referirse a las fotos instantáneas y la espontaneidad, y «telegram». Al principio, la aplicación sólo se utilizaba para publicar fotos, y ganó popularidad con la incorporación de filtros de colores a las fotos.²⁵ El atractivo visual de Instagram la ha convertido en una red social ideal para el marketing de marcas. Hoy en día, las marcas tienen una fuerte presencia en la red con campañas de marketing muy visuales que atraen a un público joven. Los festivales no son una excepción a la regla, y la mayoría de los grandes festivales están presentes en la plataforma para atraer a los jóvenes

¹⁶ “Advanced Music, S.L”, (<https://www.linkedin.com/company/advanced-music-s-l/about/>), LinkedIn

¹⁷ “Ricard Robles”, (<https://www.cccb.org/en/participants/file/ricard-robles/44459>), Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, julio de 2013

¹⁸ “Enric Palau”, (<https://www.cccb.org/es/participantes/ficha/enric-palau/19462>), Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 20 de diciembre de 2016

¹⁹ “Sergio Caballero”, (<https://iffir.com/en/person/sergio-caballero>), International Film Festival Rotterdam

²⁰ Primera publicación en Facebook, 25 de abril de 2009, (<https://www.facebook.com/SonarFestival/posts/pfbid02aJUemqEmBapG1AXan5cNBU8FbC6P6u8oBhEc2CnHbenuoKJKSEeNy9mt3nJ2er2Pl>)

²¹ Primera publicación en Instagram, 10 de abril de 2013, (<https://www.instagram.com/p/X64Qy3MJ7N/>)

²² “@sonar.festival is now on TikTok”, 7 de noviembre de 2022, (<https://www.instagram.com/p/CkqPeYbI79q/>),

²³ ASSELIN Christophe “Instagram, les chiffres incontournables en 2024 en France et dans le monde”, (<https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#monde>), 2 de febrero de 2021

²⁴ ASSELIN Christophe “Facebook, les chiffres essentiels en 2024 en France et dans le monde”, (<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#Monde>), 1 de febrero de 2021

²⁵ GUICHARD Albane “Instagram: de sa création à son rachat par Facebook, 8 anecdotes que vous ignorez sûrement”, (<https://www.capital.fr/entreprises-marches/instagram-de-sa-creation-a-son-rachat-par-facebook-8-anecdotes-que-vous-ignorez-surement-187138>), 10 de abril de 2021

aficionados a la música. Entre ellos están TomorrowLand,²⁶ con 9,9 millones de seguidores Coachella,²⁷ con 3,4 millones de seguidores y Solidays,²⁸ con más de cien mil seguidores.

Desde que el festival está en Instagram,²⁹ han lanzado el hashtag #sonarfestival, que se ha publicado más de 40.000 veces. Este hashtag se ha hecho popular y el festival puede ganar visibilidad si la gente publica contenidos utilizándolo. La cuenta de Instagram del Sónar también es muy activa. Se publican fotos y vídeos a lo largo del año para mantener el interés del público. Periódicamente se publican vídeos de promoción del festival, junto con información práctica.³⁰ La cuenta del festival cuenta con más de 5.300 publicaciones, y ha estado publicando casi 8 publicaciones a la semana desde que se creó. Sónar también utiliza Instagram para colaborar con marcas de forma regular. Un ejemplo es Lacoste, que ha creado una bolsa especial para los usuarios del PassVIP del festival para la edición de 2024.³¹ Lacoste también pudo promocionar sus nuevas zapatillas, gracias a su segundo año de colaboración.³²

Tras un intercambio con la organización del Sónar, se facilitó información sobre el festival (CF. Anexo 1). En particular, el número de entradas al festival en los últimos años, con el fin de comparar las distintas ediciones. El primer año asistieron al festival 6.000 personas, y la cifra se duplicó con creces dos años después, con 18.000 asistentes. En 2000, el festival acogió a 53.000 personas, lo que supone un notable aumento de popularidad en pocos años. En 2013, año en que se creó la cuenta de Instagram, asistieron al festival 121.000 personas. Sin asumir ninguna correlación, podemos ver que, a partir de ese año, el festival alcanzó un enorme nivel de reconocimiento. En 2016, el número de espectadores descendió a 115.000. En 2022, la primera edición desde Covid-19, asistieron nada menos que 122.000 personas, la mayor asistencia que ha nunca registrado el festival. Por último, en 2024, la segunda edición que analizaremos, asistieron al festival 120.000 personas. Con el paso de los años, el festival acoge cada vez a más gente. Una vez más, no destaca la correlación con la presencia en las redes sociales, pero el festival ha crecido considerablemente desde 2013.

En relación con las metodologías, necesitamos 2 metodologías para los dos ejes mencionados. La primera metodología, «*Webmarketing et communication digitale. 70 outils*

²⁶ Cuenta de TomorrowLand, <https://www.instagram.com/tomorrowland/>

²⁷ Cuenta de Coachella, <https://www.instagram.com/coachella/>

²⁸ Cuenta de Solidays, <https://www.instagram.com/solidays/>

²⁹ Cuenta de Sónar, <https://www.instagram.com/sonarfestival/>

³⁰ “SonarCar x Boiler Room”, 27 de marzo de 2025, (<https://www.instagram.com/p/DHsztzqswIC/>)

³¹ Sónar bag 2024 con Lacoste, 8 de mayo de 2024, (<https://www.instagram.com/p/C6t9Wi5sJSK/>),

³² “Festival Sónar: Lacoste sur la piste”, (<https://www.lacoste.com/fr/news/events/sonar-2024.html>), Lacoste, 26 de julio de 2024

pour communiquer efficacement auprès de ses cibles»³³, ofrece una visión práctica y estructurada de las estrategias digitales utilizadas por las marcas y organizaciones en el entorno web. Propone herramientas para entender cómo se definen los objetivos de comunicación, como se construye una presencia coherente en línea, más precisamente en redes sociales, y de qué manera se articula el storytelling como técnica narrativa al servicio de la identidad digital de la marca. Aplicando esta metodología, se examinará cómo Sónar utiliza su cuenta Instagram como canal de comunicación para comunicar con su comunidad, valorizar su imagen y reforzar su posicionamiento. En particular, nos vamos a centrar en la manera en que se construye una identidad coherente a través de sus publicaciones, por ejemplo, con los textos descriptivos y los hashtags. Este enfoque permitirá observar cómo se activan las opciones de narración y elementos discursivos que contribuyen a la consolidación de una identidad digital. Para el análisis visual de las publicaciones del festival en Instagram, se tomará como metodología la obra *«Introduction à l'analyse de l'image»*³⁴, que ofrece una metodología clara para interpretar las imágenes. Esta obra propone abordar la imagen desde un punto de vista estético, con la composición, color, iluminación, pero también bajo un aspecto simbólico y cultural. En esta obra, la imagen se refiere a un lenguaje visual. Aplicando esta metodología, vamos a analizar el corpus de publicaciones Instagram bajo el aspecto visual, con el objetivo de identificar de qué manera las imágenes contribuyen a la construcción y transformación de la identidad digital visual.

³³ GAYET Claire & XAVIER Marie, *Webmastering et communication digitale. 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Vuibert, 2019.

³⁴ JOLY Martine & MARTIN Jessie, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 4e édition, 2021.

Análisis del caso: Sónar Festival

Esta parte se dividirá en dos aspectos, dos ejes, como se ha mencionado anteriormente. El primer eje va a centrarse en la evolución de la cuenta Instagram con el storytelling, y el segundo va a ser la evolución de la identidad visual. Para ambas partes se utilizarán las metodologías mencionadas anteriormente.

Por la primera parte, se tendrán en cuenta varios aspectos, como el contenido textual de las publicaciones, los valores promovidos y la interacción con la comunidad. En la introducción de la metodología³⁵, se dice que las marcas no se lanzan a Internet por nada, inevitablemente tienen objetivos, como la notoriedad, la imagen de marca o la captación de nuevos clientes. Sónar no es una excepción a la regla. En relación con Instagram, red social basado en la imagen, la percepción de la imagen de marca por los usuarios es un objetivo perseguido a menudo por las marcas. Vamos a analizar en primero el contenido textual. En la publicación del 16 de abril de 2013³⁶, el texto se presenta como una lista de pasos a seguir para ser el Instagramer de Sónar 2013. Se puede explicar como un primer paso de Sónar en Instagram para tener colaboradores en la plataforma, así como la publicación del 30 de abril de 2013³⁷, en la que Sónar anuncia su colaboración con la compañía aérea Vueling, el festival busca activamente colaboraciones y las fomenta. Lo mismo ocurre con la marca de cerveza Estrella, con la que Sónar colaboró en 2013 y seguirá haciéndolo en 2024. También podríamos mencionar a Lacoste, que colabora con el festival desde 2023, que es hoy una marca importante. Gracias a estas colaboraciones, el festival puede ganar en visibilidad y credibilidad. Podemos comparar con la publicación del 8 de mayo de 2024³⁸, que anuncia la colaboración de Lacoste y Sónar, presentando el Sónar Bag 2024. De ello se deduce que se han establecido contactos entre las marcas y el festival, dado que ya ha habido una edición 2023 de la bolsa Sónar x Lacoste³⁹. De las 10 publicaciones de la edición de 2013, 6 utilizan «you» en la descripción, y 2 publicaciones utilizan «we» y 2 son neutrales. 7 publicaciones de la edición de 2024 utilizan «you», «tu» ... y 4 utilizan «we», «nos» Varias publicaciones utilizan «tu» y «nos» simultáneamente. Podemos especificar que, en la edición de 2013, todas las publicaciones estaban en inglés, y en la de 2024, casi todas las

³⁵ GAYET Claire & XAVIER Marie, *Webmastering et communication digitale. 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Vuibert, 2019.

³⁶ Publicación del 16 de abril de 2013, <https://www.instagram.com/p/YK4DqVsJzU/>

³⁷ Publicación del 30 de abril de 2013, https://www.instagram.com/p/YuNgUcsJ_b/

³⁸ Publicación del 8 de mayo de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6t9Wi5sJSK/>

³⁹ “Lacoste au Festival Sónar: un partenariat créatif”, (<https://www.lacoste.com/fr/news/events/sonar-2023.html>), Lacoste, 20 de junio de 2023

publicaciones se tradujeron al inglés, al español y al catalán. En ambas ediciones, el tono es informal, el público se involucra con el uso de una narrativa colectiva, como si los asistentes al festival formaran parte del evento. Sin embargo, esto es más evidente en la edición de 2024, con traducción a 3 idiomas, que son probablemente los idiomas más hablados por los asistentes al festival. Por tanto, podemos deducir que el festival se hace más accesible y cercano a medida que pasa el tiempo. En cuanto a los registros, no existe un registro específico para las publicaciones. Se trata, en su mayor parte, de publicaciones promocionales, sin utilizar ningún registro particular de palabras. Podemos, sin embargo, hablar un poco de un registro emocional, con la presencia de agradecimientos en ambas ediciones, y la continuidad de una «Bolsa Sónar», una tradición en este festival. En este punto, no hay mucha diferencia entre las dos ediciones, se mantienen bastante neutrales en el registro utilizado. Los hashtags son una herramienta clave en el contenido textual. En la edición de 2013, se utilizan pocos hashtags narrativos, a excepción de uno, que es #sonar20years. Se utiliza en las 10 publicaciones, y tiene un significado muy claro: el festival celebra su vigésimo aniversario. Este hashtag crea por tanto una cercanía con los espectadores, que acuden a celebrar el aniversario de Sónar, y por tanto traza una línea artística que remite a una celebración. Sin embargo, el hashtag está en inglés, al igual que todas las publicaciones de esta edición. El resultado es un Instagram poco inclusivo, porque aunque se habla mucho inglés, el festival se celebra en España. El otro hashtag más utilizado es #sonar2013, que hace referencia al festival y al año de la edición, lo que lo convierte en un hashtag clásico sin narrativa. Otros hashtags son #instasonar, que hace referencia a su presencia en una nueva red social, lo que puede aumentar la referenciación de la cuenta de Instagram y, por tanto, facilitar que la gente la encuentre si busca en esa red, y #barcelona, que también aumenta la referenciación. De hecho, si la gente busca «Barcelona» en Instagram, es probable que se encuentre con las publicaciones del festival, lo que puede atraer la curiosidad. En resumen, los hashtags utilizados para esta edición no están muy bien elaborados y son muy vagos, por lo que en realidad no significan nada aparte del hashtag de cumpleaños. Una comparación con la edición de 2024 muestra un cambio en el número de hashtags diferentes utilizados: solo 3, frente a los 11 de 2013. Sin embargo, no son muy narrativos: #sonar2024, #sonarfestival y #frequencyofnow. Al igual que con #sonar2013, el hashtag 2024 representa el año del festival, por lo que sigue habiendo un hilo conductor entre los hashtags. El hashtag del festival maximiza la referenciación, y sólo el último es más narrativo e inmersivo. Este último representa el nuevo eslogan del festival: «We are the frequency of now», que podría traducirse como: «Somos la frecuencia de ahora». Si analizamos rápidamente este eslogan, podría significar varias cosas. En primer lugar, la palabra «frecuencia» representa una onda, un ritmo,

que es fundamental en la música, lo que podría significar que el festival está creando algo fundamental en el momento presente. Si tenemos en cuenta que el festival también se centra en la innovación tecnológica, la frecuencia también tiene un vínculo con la tecnología digital, lo que vincula la tecnología musical con el eslogan. Por último, desde un punto de vista filosófico, el término «frequency of now» podría referirse a una conexión colectiva, con el uso añadido del «we», que también incluye al público. El uso del hashtag con el eslogan representa, por tanto, un vínculo con una serie de cosas, incluido el público, y esto puede relacionarse con un elemento de narración porque este eslogan tiene un significado profundo, pretende llegar a la gente. En resumen, Sónar no tiene mucha narrativa en sus hashtags, tanto en 2013 como en 2024, pero sí se aprecia una evolución en el número de hashtags utilizados, que contribuyen a una mejor referenciación porque son menos desordenados y un poco más investigados. Sin embargo, la aparición del hashtag con el eslogan marca una diferencia, ya que está lleno de significación y crea una cercanía con la audiencia. Vamos ahora a fijarnos en la longitud de las publicaciones. En la primera edición, sólo la primera publicación⁴⁰ es más larga que las demás, y algunas otras en la segunda edición son más largas, dado que están traducidos a tres idiomas. Si quitamos las traducciones múltiples, las publicaciones también son relativamente cortas. El tono utilizado en la primera publicación de la primera edición lleva a la interacción porque, como se ha mencionado al principio del análisis, indica un camino a seguir para convertirse en influencer del Sónar 2013. El resto de las publicaciones de la edición de 2013 pretenden entretener y abrir el apetito de cara al festival. Las pocas publicaciones con información práctica sobre el festival son la promoción de Vueling⁴¹, para aprovechar una promoción en vuelos a Barcelona, y la publicación sobre la aplicación de Sónar 2013⁴², para tener una visión general del festival: mapa, cartel de artistas, horarios.... Un aspecto de la metodología que podemos plantear aquí es el de la fidelización de la audiencia. De hecho, uno de los principales puntos de esta fidelización es la creación de una aplicación dedicada. Así, el lanzamiento de la aplicación Sónar2013 en 2013 se enmarca en una acción de fidelización. En efecto, toda la información sobre el festival se agrupa en un lugar de fácil acceso. Uno de los objetivos de marketing de Sónar es fidelizar al público. En la edición de 2024, no hay ninguna publicación dedicada a la aplicación, pero es algo que han mantenido desde 2013, probablemente ya no hagan publicidad en ella porque se ha convertido en un hábito para el público descargarse la aplicación. Es más, en el sitio web del festival ofrecen acceso directo a la aplicación (CF. Anexo

⁴⁰ Publicación del 16 de abril de 2013, <https://www.instagram.com/p/YK4DqVsJzU/>

⁴¹ Publicación del 30 de abril de 2013, https://www.instagram.com/p/YuNgUcsJ_b/

⁴² Publicación del 4 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/aJMV9nsJ8O/>

2). En cuanto a 2024, hay mucha más información práctica directamente en las publicaciones, como el tiempo⁴³, mapas del festival⁴⁴, explicaciones sobre el pase VIP⁴⁵, etc. Por lo tanto, son publicaciones cortas con poca información en ellas. Sólo publicaciones como la venta de entradas⁴⁶ y el SónarBag⁴⁷ son un poco más detalladas, para generar más compromiso porque son publicaciones más importantes que necesitan verse más. Para terminar con el contenido textual, podemos fijarnos en los emojis utilizados en las publicaciones. Los emojis se utilizan para lograr un enfoque más amigable, una sensación de cercanía con el público. Algo impresionante es que ninguna de las publicaciones utiliza emojis, salvo una. La única publicación que utiliza emojis en este corpus es aquella en la que Sónar anuncia el tiempo⁴⁸, como puede verse en esta foto.

Comprar tickets: ✓
 Bajarte la app: ✓
 Repasar horarios: ✓
 Empezar el verano con tu gente en Sónar:

Nos vemos este fin de semana,
 Barcelona.
 Welcome to the Frequency of Now.

—

Buy your ticket: ✓
 Download the App: ✓
 Check the timetables: ✓
 Start the summer at Sónar

We'll see you this weekend.
 Welcome to the Frequency of Now.

Imagen 1, Emojis, <https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>

La publicación se presenta como una lista de tareas pendientes, con emojis marcando las casillas de lo que se ha hecho. Es, por tanto, el único elemento narrativo textual y visual al mismo tiempo. Podemos deducir de esto que Sónar hace poco o ningún uso de los emojis en su estrategia de marketing, ya sea en 2013 o en 2024, y no ha habido ningún cambio real en este sentido. Ahora que hemos terminado de analizar el contenido textual, vamos a echar un vistazo a lo que el festival está promocionando a través de sus publicaciones en Instagram. En primer lugar, podemos hablar de ciertos valores. Con las publicaciones del 16 de abril⁴⁹ de 2013 y del 7 de mayo de 2013⁵⁰, podemos ver que la inclusividad hace parte de los valores de Sónar. Las fotografías representan mujeres con barbas, pone de relieve a una comunidad minoritaria, la de las personas trans. A través de estas publicaciones, Sónar demuestra sutilmente su apertura de

⁴³ Publicación del 11 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>

⁴⁴ Publicación del 11 de junio de 2024, https://www.instagram.com/p/C8FZwGBo3XO/?img_index=1

⁴⁵ Publicación del 11 de abril de 2024, https://www.instagram.com/p/C5n_LF0M3v2/?img_index=4

⁴⁶ Publicación del 26 de septiembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/CxpqlgAoc2U/>

⁴⁷ Publicación del 8 de mayo de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6t9Wi5sJSK/>

⁴⁸ Publicación del 11 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>

⁴⁹ Publicación del 16 de abril de 2013, <https://www.instagram.com/p/YK4DqVsJzU/>

⁵⁰ Publicación del 7 de mayo de 2013, <https://www.instagram.com/p/ZAXuhSsJwF/>

espíritu. Por supuesto, el amor por la música y por compartir está presente en todas las publicaciones, con la puesta en común de artistas y vídeos para la edición de 2024. No hay grandes cambios entre ediciones en cuanto a estos valores, ya que son los valores básicos para un festival que ofrece música. Otros dos valores son el descubrimiento y la ecología. En la edición 2024 de Sónar, la palabra «descubrir» se utiliza en 2 publicaciones: las entradas VIP⁵¹ y la cuenta atrás de 50 días⁵², y esta palabra está implícita en varios otros mensajes, en particular con la presentación de artistas⁵³ y el anuncio de los primeros 70 artistas del festival⁵⁴. La ecología no estuvo demasiado presente en la edición de 2013, especialmente con la colaboración con Vueling, una compañía aérea, pero estuvo un poco más presente en la edición de 2024, con la colaboración de Lacoste⁵⁵, de la que se dice que la bolsa está «hecha de poliéster reciclado». Es un subtexto sutil, pero Sónar adopta una postura ecológica. Por último, está el valor de la prevención. Una publicación de la edición de 2013 lo destaca sutilmente, con la aplicación del Sónar⁵⁶ en la que aparece el mapa del festival, por ejemplo. En la edición de 2024, hay dos publicaciones en el corpus que destacan un tipo de prevención: la previsión meteorológica⁵⁷, para saber cómo vestirse, ponerse crema solar, protegerse del sol, y la publicación que contiene los mapas del festival⁵⁸, con un mensaje que subraya que si alguna vez alguien se pierde, puede llamar al personal del festival, que podrá ayudarlo. Además, en esta última publicación, hay un mensaje que anuncia que hay más información disponible en la sección «Info Práctica» de la página web. Para resumir los valores promovidos, ha habido un pequeño cambio en la forma de compartirlos, pero en general el festival sigue fiel a los mismos valores. En segundo lugar, Sónar presenta a muchos artistas. El festival los destaca en su cuenta de Instagram, los presenta en publicaciones con una imagen de ellos e indica, para la edición de 2024, la fecha en la que el público podrá verlos sobre el escenario. En este sentido, el festival ha hecho lo mismo en cada edición en Instagram, con artistas conocidos, artistas menos conocidos, artistas noveles.... El festival presenta cada vez su cartel completo. Lo único diferente es la información extra de la edición de 2024. En 2013⁵⁹, solo había un pequeño texto que indicaba que el artista estaría presente en el festival, mientras que para 2024⁶⁰, se indica la

⁵¹ Publicación del 11 de abril de 2024, https://www.instagram.com/p/C5n_LF0M3v2/?img_index=1

⁵² Publicación del 24 de abril de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6JZHMOoQX2/>

⁵³ Publicación del 20 de febrero de 2024, <https://www.instagram.com/p/C3kHMXQK051/>

⁵⁴ Publicación del 30 de noviembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/C0RmdQ5qNxQ/>

⁵⁵ Publicación del 8 de mayo de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6t9Wi5sJSK/>

⁵⁶ Publicación del 13 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/aJMV9nsJ8O/>

⁵⁷ Publicación del 11 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>

⁵⁸ Publicación del 11 de junio de 2024, https://www.instagram.com/p/C8FZwGBo3XO/?img_index=1

⁵⁹ Publicación del 1 de mayo de 2013, <https://www.instagram.com/p/YxculkMJxE/>

⁶⁰ Publicación del 20 de febrero de 2024, <https://www.instagram.com/p/C3kHMXQK051/>

fecha precisa, así como si el artista aparecerá en Sónar de Día o Sónar de Noche, y las fechas del festival en general para recordar al público. Por último, el festival da prioridad al público. Este es uno de los métodos mencionados en la metodología: halagar el ego del público y ponerlo en el punto de mira para fidelizarlo. Esto se hace generalmente a través de agradecimientos, como puede verse en la última publicación de la edición de 2013⁶¹, por ejemplo. En 2024, se dedicarán más publicaciones a mostrar al público. Son cuatro: la venta de entradas⁶², la cuenta atrás de 50 días⁶³, el agradecimiento entre dos días de festival⁶⁴ y el agradecimiento general⁶⁵. En cuanto a la venta de entradas y la cuenta atrás, el público ocupa un lugar destacado en los vídeos, lo que nos recuerda que Sónar no podría existir sin su público. Así pues, hay una ligera diferencia entre las dos ediciones, ya que el público tiene un poco más de protagonismo en 2024. Otro aspecto que analizaremos en esta sección es la interacción con la comunidad. Para ello se ha elaborado una tabla comparativa (CF. Anexo 3). En ella se incluye la fecha de publicación, el número de likes, el número de comentarios (el número de comentarios que muestra Instagram no se corresponde con el número real de comentarios, por lo que se han contabilizado todos los comentarios para tener una tabla justa y representativa) y el número de hashtags diferentes utilizados. Gracias a esta tabla, podremos medir las interacciones con la comunidad según las ediciones. Podemos ver que las publicaciones de 2013 no superan en general los 200 likes, salvo la última, la de «gracias»⁶⁶, que alcanzó los 545 likes. En cuanto a las publicaciones de 2024, ninguna de ellas tiene menos de 200 likes, siendo la cifra más baja la publicación que anuncia el SónarBag 2024⁶⁷, que tiene 276 likes. La publicación con más likes es la que enumera los 70 primeros nombres del festival⁶⁸, con casi 6.570 likes. Podemos ver una evolución en el número de likes entre 2013 y 2024, que aumentó significativamente entre las dos ediciones. De ello podemos deducir que el festival se ha hecho mucho más popular en Instagram, con un aumento de seguidores y, por tanto, de likes. Otra correlación que podemos suponer es que el número de likes también puede estar relacionado con el uso de hashtags. Con un uso continuado de los mismos hashtags en todas las publicaciones, aumenta la referenciación y las publicaciones se encuentran más fácilmente. El uso de los hashtags #sonar2024, #sonarfestival y #frecuencyofnow contribuyó sin duda al aumento de seguidores

⁶¹ Publicación del 18 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/as9tSYsJy0/>

⁶² Publicación del 26 de septiembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/CxpqlgAoc2U/>

⁶³ Publicación del 24 de abril de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6JZHM0oQX2/>

⁶⁴ Publicación del 14 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8LL-N4tpGh/>

⁶⁵ Publicación del 16 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/sonarfestival/following/>

⁶⁶ Publicación del 18 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/as9tSYsJy0/>

⁶⁷ Publicación del 8 de mayo de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6t9Wi5sJSK/>

⁶⁸ Publicación del 30 de noviembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/C0RmdQ5qNxQ/>

y, por tanto, de likes. En cuanto a los comentarios, no ha habido cambios significativos. Todas las publicaciones incluyen comentarios. 3 publicaciones de 2013 solo tienen 1 comentario, y el mayor número de comentarios en 2013 es de 24, de nuevo para la publicación de agradecimiento⁶⁹. En cuanto a 2024, el menor número de comentarios es 2, en la publicación «See you tomorrow»⁷⁰. El mayor número de comentarios es 260, en la publicación de los primeros 70 nombres del festival⁷¹. Existe una relación entre el número de likes y el número de comentarios: cuantos más likes, más comentarios. Ha habido un ligero cambio en los comentarios entre las dos ediciones. Todavía hay más interacciones en 2024. Un aspecto que debemos analizar es el tipo de respuesta del público. En todas las publicaciones, el público hace preguntas, identifica a otras personas a las que podría gustar el contenido, da su opinión, utiliza emojis o responde con entusiasmo. En ambas ediciones, de nuevo, no hay cambios. El público casi siempre interactúa de forma positiva y entusiasta, como se muestra en esta foto.



Imagen 2, Comentarios, <https://www.instagram.com/p/C6JZHMOoQX2/>

El positivismo del público del festival no ha cambiado a lo largo de los años. También podemos hablar del tipo de compromiso en función de la publicación. El compromiso depende del tipo de publicación, como puede verse en la diferencia de likes entre publicaciones en 2013. La publicación con la que menos interactuó el público en 2013 fue la colaboración con Vueling, con 59 likes y 1 comentario. Esto contrasta con la publicación que recibió más interacción, el agradecimiento, con 545 likes y 24 comentarios. Igualmente, la publicación que recibió menos interacción en 2024, la de «See you tomorrow», con 354 likes y 2 comentarios, frente a la publicación de los 70 primeros nombres del festival, con 6.568 likes y 260 comentarios. Existe una tendencia hacia interacciones diferentes según el tipo de publicación. Con la publicación de agradecimiento de 2013, el anuncio de los 70 primeros nombres, el anuncio de las entradas 2024 (1281 likes y 28 comentarios) y la publicación de agradecimiento de 2024 (3547 likes y

⁶⁹ Publicación del 18 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/as9tSYsJy0/>

⁷⁰ Publicación del 14 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8LL-N4tpGh/>

⁷¹ Publicación del 30 de noviembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/C0RmdQ5qNxQ/>

205 comentarios), el compromiso es relativamente alto. En efecto, se trata de publicaciones concebidas para que el público reaccione, dé su opinión, comparta con sus amigos, muestre su entusiasmo... En resumen, podemos ver que las publicaciones de 2024 son más propensas a reacciones y compromiso que las de 2013, dado que hay muchas más publicaciones con interacción. También podemos hablar de estrategias de interpelación y de conversación. Para 2013, la primera publicación es una llamada al intercambio, con instrucciones sobre cómo convertirse en influencer de Sónar2013⁷². La colaboración⁷³ es también una estrategia de interpelación, incitando al público a utilizar esta línea aérea precisamente para llegar al festival. La publicación del SónarBag⁷⁴ plantea una pregunta, que es también una estrategia de conversación, al igual que la publicación de la aplicación Sónar2013⁷⁵. Finalmente, la última publicación que menciona la estrategia de interpelación es la que muestra una colaboración con la marca de cerveza española Estrella⁷⁶, animando al público a acercarse al stand donde se vende esta cerveza. Todas estas publicaciones dan lugar a intercambios con el público. Para la edición de 2024 se observa un uso diferente de estas estrategias. Hay 6 publicaciones que presentan estas estrategias. La primera es la que presenta las entradas VIP⁷⁷, en la que se afirma que el público tendrá la mejor experiencia aprovechando estas entradas. De este modo, el festival da una impresión de importancia al público, lo que creará interpelación, el público estará intrigado e irá a ver las entradas. Luego están la cuenta atrás de 50 días⁷⁸, la previsión meteorológica⁷⁹, la publicación de «See you tomorrow»⁸⁰ y el mensaje de agradecimiento⁸¹, que incluye un mensaje: «See you next year». Todas estas publicaciones incluyen una llamada a la participación, con el uso de la palabra «tu», una llamada para reunirse la próxima semana, una llamada a volver al día siguiente y el año que viene, y una declaración en el sentido de que el público descubrirá nuevas inspiraciones gracias al festival. Todas ellas son también estrategias de interpelación y conversación, porque el público, interesado por ejemplo en las nuevas inspiraciones, acudirá y comentará. También comentarán las publicaciones «See you tomorrow» y «See you next year», y «Nos vemos este fin de semana, Barcelona», porque se sentirán importantes, porque el festival funciona gracias al público. La última publicación en

⁷² Publicación del 16 de abril de 2013, <https://www.instagram.com/p/YK4DqVsJzU/>

⁷³ Publicación del 30 de abril de 2013, https://www.instagram.com/p/YuNgUcsJ_b/

⁷⁴ Publicación del 4 de mayo de 2013, https://www.instagram.com/p/Y46TC1sJ_/

⁷⁵ Publicación del 4 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/aJMV9nsJ8O/>

⁷⁶ Publicación del 14 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/aiVnf9MJ6v/>

⁷⁷ Publicación del 11 de abril de 2024, https://www.instagram.com/p/C5n_LF0M3v2/?img_index=1

⁷⁸ Publicación del 24 de abril de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6JZHMOoQX2/>

⁷⁹ Publicación del 11 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>

⁸⁰ Publicación del 14 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8LL-N4tpGh/>

⁸¹ Publicación del 16 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8Q5oUZojYN/>

utilizar estas estrategias es el mapa de festivales⁸². El texto dice: «Si te pierdes, llámanos. O mejor aún, consulta los mapas de Sónar de Día y Sónar de Noche». Gracias a esta frase, podemos sentir una conexión real, una sensación de cercanía con el personal del festival, una sensación de poder ponernos en contacto con ellos fácilmente. Esto creará un vínculo y animará al público a comentar la publicación. Por último, vamos a hablar de la narrativa general y de las pequeñas estrategias que el festival ha puesto en marcha a lo largo de los años. Tenemos un ligero hilo conductor en la campaña de 2013 con las dos publicaciones que muestran fotos promocionales de Sónar2013. En la edición de 2024, las publicaciones no se suceden necesariamente, pero hay una dirección artística que une todas las publicaciones, de la que hablaremos en la segunda parte del análisis. No hay necesariamente nada en común entre las dos ediciones, no hay un hilo conductor que una las ediciones, aparte del SónarBag, que une las ediciones contando una especie de historia. Para hablar un poco de «teasing», hay muchas más en la edición de 2024, con recordatorios en las publicaciones, una cuenta atrás... En cuanto a las estrategias adoptadas por el festival, destacan dos que aún no han sido analizadas. La primera es una estrategia utilizada para dar a conocer un evento más fácilmente: el uso de la geolocalización, si la red social lo permite. Es el caso de Instagram. En 2013, Sónar lo utilizó en dos ocasiones, en la publicación de Sébastien Tellier, y en la de la colaboración con la marca Estrella. Sin embargo, la ubicación indicada es «Sónar By Day», que se refiere a la parte del festival que tiene lugar durante el día. En 2024, el festival utilizará la localización en todas sus publicaciones, para facilitar la referenciación y la cobertura mediática del evento. Por último, podemos hablar de los numerosos vídeos de la edición de 2024 que ponen al público en el punto de mira, lo que se considera una estrategia para unir al público y fidelizarlo. Podremos analizar los vídeos en el siguiente eje, que se ocupará del análisis visual de las publicaciones del festival Sónar.

Para el segundo eje de este análisis, nos centraremos en el análisis visual de las publicaciones Instagram del festival. Analizaremos cómo la parte visual refleja la evolución de la parte textual, storytelling en función de las dos ediciones. Para esta parte, basándonos en la metodología de análisis de imagen, hablaremos de 4 grandes puntos: los componentes plásticos de la imagen, la relación imagen-texto, la iconografía y por último la evolución de los formatos. Para empezar, hablaremos de los componentes plásticos. En la edición de 2013 se observan muchos colores claros, mucho blanco, azul y rojo, que son los colores de las fotografías

⁸² Publicación del 11 de junio de 2024, https://www.instagram.com/p/C8FZwGBo3XO/?img_index=1

promocionales de la campaña de 2013⁸³. Estos colores también se utilizan para las publicaciones de la cuenta atrás⁸⁴ y los agradecimientos⁸⁵, lo que trae un hilo conductor en la campaña de Instagram. Sin embargo, las otras publicaciones son bastante desordenadas en relación con los colores. También se usan muchos colores flash, y para resumir, se puede decir que toda la paleta de colores se usa en las publicaciones de 2013. En cambio, para la edición de 2024, se puede observar que el color negro es muy utilizado, con una paleta de colores más oscuros que lo acompaña. En contraste, se utilizan algunos colores más claros, como el rojo, presente por ejemplo en la publicación del anuncio de los 70 primeros nombres del festival⁸⁶, el anuncio del SónarBag⁸⁷, o incluso el anuncio de un artista⁸⁸. Se observa un gran uso de colores cálidos en la dirección artística del festival en general, como por ejemplo con la publicación que muestra el mapa del festival en la primera diapositiva⁸⁹. Además, en las publicaciones que usan mucho negro, se utilizan colores muy vivos en las luces, que son casi un código en el mundo del techno, que ponen en ambiente del festival. Ya hay una evolución visual observable entre las dos ediciones, que se refleja también en el texto que hemos analizado antes. Los colores son elegidos con más cuidado, cuando se mira el conjunto de las publicaciones, se puede detectar un hilo conductor más visible en la edición de 2024. En relación con la tipografía utilizada, no hay demasiados cambios entre las dos ediciones. Para 2013 se utilizan dos tipologías en las publicaciones: la que está presente en 3 publicaciones, como la del SónarBag 2013⁹⁰, y la utilizada en 2 publicaciones, como la de cuenta atrás⁹¹. La primera tipografía utilizada es blanca y muy legible, se mantiene coherente a lo largo de las 3 publicaciones, y la segunda es en realidad un montaje, con animadoras que dibujan las letras con sus pompones. Esta última es poco legible, aunque encaja con la dirección artística del año, que se centra en las animadoras. En la edición de 2024, se utilizaron más tipografías. Sin embargo, siguen siendo relativamente cercanas y representan una continuidad en la campaña. Las tipografías son muy generales, con variantes en blanco y negro, y a veces están en negrita. Pero no hay una diferencia flagrante entre las tipografías como la edición de 2013. Se observa, por tanto, un hilo conductor en la edición de 2024, que es muy sobria pero muy legible y actual a nivel tipográfico. Hablemos ahora de los elementos presentes en las publicaciones. En la

⁸³ Publicación del 16 de abril de 2013, <https://www.instagram.com/p/YK4DqVsJzU/>

⁸⁴ Publicación del 24 de abril de 2013, <https://www.instagram.com/p/YfD0ihsJxV/>

⁸⁵ Publicación del 18 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/as9tSYsJy0/>

⁸⁶ Publicación del 30 de noviembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/C0RmdQ5qNxQ/>

⁸⁷ Publicación del 8 de mayo de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6t9Wi5sJSK/>

⁸⁸ Publicación del 20 de febrero de 2024, <https://www.instagram.com/p/C3kHMXQK051/>

⁸⁹ Publicación del 11 de junio de 2024, https://www.instagram.com/p/C8FZwGBo3XO/?img_index=1

⁹⁰ Publicación del 4 de mayo de 2013, https://www.instagram.com/p/Y46TC1sJ_/

⁹¹ Publicación del 24 de abril de 2013, <https://www.instagram.com/p/YfD0ihsJxV/>

edición de 2013, 3 publicaciones incluyen elementos: la primera publicación⁹², la de la colaboración con Vueling⁹³ y la fotografía oficial de la campaña⁹⁴. En las 3 publicaciones aparece el logotipo de los 20 años de Sónar, que es un cuadrado de color negro, rojo, azul y amarillo con 20 dentro, situado arriba a la derecha o arriba a la izquierda. La publicación de Vueling incluye además otros 2 elementos: un cuadrado negro con el logotipo de Sónar 2013, que es el logotipo de esta edición, y un círculo amarillo con el logotipo de Vueling en su interior. Los elementos están descentrados de la imagen y no hay simetría. Para 2024, muchas más publicaciones incluyen elementos. En las publicaciones se observan colocaciones similares, por ejemplo con la publicación de la venta de entradas⁹⁵, la cuenta atrás⁹⁶ y la colaboración con Lacoste⁹⁷. Al final de los vídeos, los elementos aparecen centrados en la imagen. En las dos primeras publicaciones podemos ver un rectángulo en el que aparecen dos cuadrados, uno con Sónar 2024 +D, y un segundo con «Barcelona» escrito para la venta de entradas y otro con el logo de la edición en la cuenta atrás. De ello podemos deducir que el logotipo se creó entre estas dos publicaciones. En la publicación de la colaboración de Lacoste, se pueden ver dos cuadrados, uno marcado con Sónar 2024 +D, y el segundo con el logotipo de la edición de 2024. Entre las demás publicaciones, destacan dos: el anuncio del artista Abhir⁹⁸ y la previsión meteorológica⁹⁹. El anuncio del artista presenta un rectángulo blanco con información como el nombre del artista, las fechas del festival y el sitio web del festival. La previsión meteorológica no es una foto, sino un montaje de varios elementos, incluidos soles y nubes. Sin embargo, para esta publicación, los dos cuadrados de los que hablábamos antes aparecen en la esquina superior izquierda, junto con información sobre las fechas del festival y el principio de este. Estos elementos de la esquina superior izquierda se encuentran en otras 3 publicaciones: el anuncio de los 70 primeros nombres¹⁰⁰, los mapas¹⁰¹ y «See you tomorrow»¹⁰². Todos los elementos están en el mismo lugar. Hay una similitud final entre 4 publicaciones: las entradas VIP¹⁰³, los mapas, la publicación «See you tomorrow» y los agradecimientos¹⁰⁴. En estas 4 publicaciones,

⁹² Publicación del 16 de abril de 2013, <https://www.instagram.com/p/YK4DqVsJzU/>

⁹³ Publicación del 30 de abril de 2013, https://www.instagram.com/p/YuNgUcsJ_b/

⁹⁴ Publicación del 7 de mayo de 2013, <https://www.instagram.com/p/ZAXuhSsJwF/>

⁹⁵ Publicación del 26 de septiembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/CxpqlgAoc2U/>

⁹⁶ Publicación del 24 de abril de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6JZHMOoQX2/>

⁹⁷ Publicación del 8 de mayo de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6t9Wi5sJSK/>

⁹⁸ Publicación del 20 de febrero de 2024, <https://www.instagram.com/p/C3kHMXQK051/>

⁹⁹ Publicación del 11 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>

¹⁰⁰ Publicación del 30 de noviembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/C0RmdQ5qNxQ/>

¹⁰¹ Publicación del 11 de junio de 2024, https://www.instagram.com/p/C8FZwGBo3XO/?img_index=1

¹⁰² Publicación del 14 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8LL-N4tpGh/>

¹⁰³ Publicación del 11 de abril de 2024, https://www.instagram.com/p/C5n_LF0M3v2/?img_index=1

¹⁰⁴ Publicación del 16 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8Q5oUZojYN/>

hay una pequeña cantidad de información que se presenta de la misma manera: la información principal está en la parte inferior, escrita en letra grande, y la información adicional está escrita debajo, rodeada de líneas. En las diferentes diapositivas de las entradas VIP, la información está toda escrita en la parte superior, con la misma disposición que en la primera. Por último, en las diapositivas de los mapas también aparecen los dos cuadrados. Estos cuadrados también aparecen en la última publicación, los agradecimientos, centrados en la parte superior. No se han añadido al montaje, están directamente sobre la foto y se ha tomado para que los cuadrados sean visibles de esta manera. Como resumen de este apartado, podemos deducir que la edición 2024 mantiene una continuidad en las publicaciones, con el mismo tipo de tipografía, los mismos elementos, siempre colocados de forma similar, las publicaciones se suceden en cierto modo a lo largo de la campaña. Si la comparamos con la edición de 2013, podemos decir que está mejor organizada, menos desordenada y mejor producida. La dirección artística también es mucho más contemporánea y estilizada. Como último elemento de la sección sobre los componentes plásticos de la imagen, vamos a hablar brevemente de cómo se utiliza la luz en las imágenes. Hay una diferencia evidente. En la primera edición, no se aprecia ningún juego de luces en particular. No hay un contraste real, salvo posiblemente en la publicación de la colaboración con Vueling¹⁰⁵, donde se utiliza un ligero contraste con el verde de la hierba para resaltar el texto blanco. En la edición 2024, en cambio, la escena destaca mucho más. En el mundo del techno, la iluminación es muy importante y marca el tono de la fiesta. El festival lo ha entendido y ha utilizado los códigos de luz en varias publicaciones, como puede verse en el vídeo de venta de entradas¹⁰⁶, la primera diapositiva de las entradas VIP¹⁰⁷, la publicación «See you tomorrow»¹⁰⁸ y la publicación de agradecimientos¹⁰⁹. La iluminación es mucho más sofisticada, y el mundo de la música electrónica es mucho más reconocible gracias a ella, por lo que el festival está en consonancia con estos códigos. En la siguiente sección hablaremos brevemente de la relación imagen/texto. No hay mucho que decir, pero una vez más hay una ligera diferencia. En la edición de 2013, el texto se incluye en 5 de cada 10 publicaciones. No hay realmente una jerarquía visual, aparte de los logotipos de las publicaciones, que no son los primeros que se ven; la atención se centra más en la imagen de delante. El texto se sitúa a menudo en la parte superior izquierda o derecha, y existe una cierta coherencia entre el texto y la imagen, que a menudo describe la publicación y es bastante explícita. Por el contrario, en la

¹⁰⁵ Publicación del 30 de abril de 2013, https://www.instagram.com/p/YuNgUcsJ_b/

¹⁰⁶ Publicación del 26 de septiembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/CxpqlgAoc2U/>

¹⁰⁷ Publicación del 11 de abril de 2024, https://www.instagram.com/p/C5n_LF0M3v2/?img_index=1

¹⁰⁸ Publicación del 14 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8LL-N4tpGh/>

¹⁰⁹ Publicación del 16 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8Q5oUZojYN/>

edición de 2024, el texto, o al menos los logotipos, están presentes en las 10 publicaciones. En los vídeos, el texto está al principio o al final, y generalmente centrado. En cuanto a la jerarquía visual, el texto se coloca casi siempre de manera que la información principal se vea en primer lugar, como en el caso de las entradas VIP y los mapas del festival. Como ya se ha dicho, los logotipos están presentes casi siempre, y se sitúan más abajo en la jerarquía visual. Nos centramos primero en la información principal, en la imagen, y después en la información adicional, como el logotipo, por ejemplo. Es una forma más académica de leer la imagen, pero sigue siendo útil para asimilar la información. Lo único que no ha cambiado entre las dos ediciones es la coherencia entre el texto y la imagen. Como en 2013, la edición 2024 respeta esta coherencia. Así que vemos una ligera mejora, en el sentido de que la imagen es más legible y reconocible como una publicación del Festival Sónar. Ahora vamos a hablar de la iconografía de las imágenes, de lo que se ve y de lo que se destaca. En primer lugar, empezamos por el tipo de imágenes publicadas en la cuenta de Instagram de Sónar. En la edición de 2013, hay 2 montajes que no son fotos, que son la cuenta atrás¹¹⁰ y los agradecimientos¹¹¹. Dos publicaciones muestran artistas, que son la presentación de Blessed Madness¹¹² y la foto de Sébastien Tellier en el escenario¹¹³. En ninguna de las publicaciones aparece el público, y en una foto aparece un lugar, el de la colaboración con la marca de cerveza Estrella¹¹⁴. En cuanto a las otras 5 publicaciones, 2 son fotografías que representan las fotos de la campaña, con mujeres barbudas, 1 representa una foto para la colaboración con Vueling¹¹⁵, que es de nuevo una imagen relativa a la campaña con mujeres barbudas, 1 foto representa a un hombre que lleva una bolsa, para el anuncio del SónarBag¹¹⁶, y la última representa la publicidad de la aplicación Sónar¹¹⁷, que toma la forma de una foto de la aplicación en un teléfono. En comparación con 2024, de las 10 publicaciones, 3 son montajes en sentido estricto: la previsión meteorológica¹¹⁸, la publicación de los mapas del festival¹¹⁹, donde los mapas aparecen después en las diapositivas, y el anuncio de los 70 primeros nombres del festival¹²⁰. 1 publicación es un vídeo que anuncia el SónarBag en colaboración con Lacoste¹²¹, y 1 publicación destaca

¹¹⁰ Publicación del 24 de abril de 2013, <https://www.instagram.com/p/YfD0ihsJxV/>

¹¹¹ Publicación del 18 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/as9tSYsJy0/>

¹¹² Publicación del 1 de mayo de 2013, <https://www.instagram.com/p/YxculkMJxE/>

¹¹³ Publicación del 13 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/agdWFvsJxV/>

¹¹⁴ Publicación del 14 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/aiVnf9MJ6v/>

¹¹⁵ Publicación del 30 de abril de 2013, https://www.instagram.com/p/YuNgUcsJ_b/

¹¹⁶ Publicación del 4 de mayo de 2013, https://www.instagram.com/p/Y46TC1sJ_/

¹¹⁷ Publicación del 4 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/aJMV9nsJ8O/>

¹¹⁸ Publicación del 11 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>

¹¹⁹ Publicación del 11 de junio de 2024, https://www.instagram.com/p/C8FZwGBo3XO/?img_index=1

¹²⁰ Publicación del 30 de noviembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/C0RmdQ5qNxQ/>

¹²¹ Publicación del 8 de mayo de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6t9Wi5sJSK/>

claramente a un artista, que es la presentación de Abhir¹²². Las dos últimas publicaciones, «See you tomorrow»¹²³ y los agradecimientos¹²⁴, muestran claramente al público. Las 3 publicaciones restantes son 2 vídeos y una publicación con diapositivas, que destacan al público, los artistas y los lugares del festival. Son las publicaciones para la venta de entradas¹²⁵, las entradas VIP¹²⁶ y la cuenta atrás¹²⁷. Con esta comparación, vemos que el público y los artistas tienen mucho más protagonismo, lo que vuelve a situar al festival en la línea de los códigos de festivales en Instagram, que ponen mucho énfasis en las personas que hacen posible el evento, es decir, el público y los artistas. Es una especie de homenaje en todo momento. Lo que no ha cambiado son las colaboraciones, las cuentas atrás que tienen lugar cada año y los agradecimientos, que forman parte de este homenaje al público y a los artistas. Por tanto, podemos deducir que el festival ya empezaba a seguir estos códigos, dando las gracias al público y a los artistas al final de cada festival. Sin embargo, en 2024, las publicaciones fueron más elaboradas, más pulidas, y el público hizo una mayor aparición. Vamos a analizar algo un poco diferente, pero muy parecido: ¿quiénes son las personas representadas en las publicaciones? En ambas ediciones, aparte de las presentaciones de artistas, en las que aparecen personas con cierta notoriedad, en el resto de las publicaciones no aparece personal del festival, salvo personas anónimas, que suelen formar parte del público. No hay ninguna diferencia entre las dos ediciones en este sentido. Por último, vamos a hablar de la estética dominante en las publicaciones. Aquí es donde vemos la mayor diferencia entre las dos ediciones. Realmente no hay un hilo conductor en las publicaciones de 2013, como decíamos antes, pero si analizamos



Imagen 3, Tipografía, <https://www.instagram.com/p/YfD0ihsJxV/>

un poco retro, que era la tendencia en ese momento. El uso de ciertas tipografías, como la utilizada para la cuenta atrás, que ocupa un lugar destacado en la imagen, refleja este aire retro, lo podemos ver en esta foto. Los colores son un poco saturados, como se puede ver en la publicación de SónarBag¹²⁸ o en la de la colaboración con Estrella¹²⁹. También se puede ver en

todas las publicaciones en conjunto, podemos ver que el estilo es

¹²² Publicación del 20 de febrero de 2024, <https://www.instagram.com/p/C3kHMXQK051/>

¹²³ Publicación del 14 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8LL-N4tpGh/>

¹²⁴ Publicación del 16 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8Q5oUZojYN/>

¹²⁵ Publicación del 26 de septiembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/CxpqlgAoc2U/>

¹²⁶ Publicación del 11 de abril de 2024, https://www.instagram.com/p/C5n_LF0M3v2/?img_index=1

¹²⁷ Publicación del 24 de abril de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6JZHMOoQX2/>

¹²⁸ Publicación del 4 de mayo de 2013, https://www.instagram.com/p/Y46TC1sJ_/

¹²⁹ Publicación del 14 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/aiVnf9MJ6v/>

la publicación de la colaboración con Vueling¹³⁰ que la foto está enmarcada por grandes líneas blancas, también muy utilizadas en la época. En 2024 se aprecia un estilo mucho más futurista. Esto se puede ver en la mayoría de las publicaciones, especialmente en el uso de luces de colores. El ambiente mucho más oscuro también refleja este estilo futurista, típico del mundo del techno. Junto a este estilo futurista, también podemos añadir un poco de ligera inspiración minimalista, con la tipografía blanca y despejada de algunas publicaciones. Una vez más, Sónar está en consonancia con los códigos de los festivales de música electrónica, con un ambiente futurista y minimalista muy reconocible. En esta última sección, vamos a hablar de la evolución de los formatos. Aquí también podemos ver una gran diferencia. La mayor es el cambio de publicaciones simples, que son imágenes para 2013, a una evolución hacia una gama más amplia de publicaciones en 2024. De hecho, hay 3 tipos diferentes de publicación para esta edición, que son simples imágenes, como la previsión meteorológica¹³¹, publicaciones con diapositivas, como las entradas VIP¹³², y finalmente vídeos, como la cuenta atrás¹³³. El formato de las publicaciones también cambia, pasando de utilizar únicamente un cuadrado para 2013, como se muestra en todas las publicaciones, a un formato vertical para los vídeos en 2024, como se muestra en el vídeo de la venta de entradas¹³⁴. Sin embargo, hay un aspecto en el que no se aprecian grandes diferencias: la puesta en escena. Hablamos de la diferencia entre la puesta en escena dinámica y estática. En los festivales hay un escenario, artistas y público, y las fotos y vídeos que se toman durante las actuaciones de los artistas no suelen ser estáticas. Siempre hay movimiento, ya sea del artista o del público. Por eso la publicación de Sébastien Tellier¹³⁵ en 2013, como la de «See you tomorrow»¹³⁶ en 2024, muestra una puesta en escena dinámica. Las publicaciones que se pueden calificar de estáticas son las presentaciones de artistas de ambos años, o publicaciones como la aplicación del Sónar en 2013¹³⁷ o la previsión meteorológica¹³⁸ en 2024, ya que no hay una puesta en escena real. Lo mismo ocurre con las publicaciones con las fotos promocionales de la campaña de 2013, como la publicación del 7 de mayo¹³⁹, donde la puesta en escena es dinámica, así como con la primera diapositiva de la publicación de las entradas VIP¹⁴⁰. Donde es más fácil detectar una puesta en escena dinámica es en los vídeos de

¹³⁰ Publicación del 30 de abril de 2013, https://www.instagram.com/p/YuNgUcsJ_b/

¹³¹ Publicación del 11 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>

¹³² Publicación del 11 de abril de 2024, https://www.instagram.com/p/C5n_LF0M3v2/?img_index=1

¹³³ Publicación del 24 de abril de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6JZHMOoQX2/>

¹³⁴ Publicación del 26 de septiembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/CxpqlgAoc2U/>

¹³⁵ Publicación del 13 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/agdWFvsJxV/>

¹³⁶ Publicación del 14 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8LL-N4tpGh/>

¹³⁷ Publicación del 4 de junio de 2013, <https://www.instagram.com/p/aJMV9nsJ8O/>

¹³⁸ Publicación del 11 de junio de 2024, <https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>

¹³⁹ Publicación del 7 de mayo de 2013, <https://www.instagram.com/p/ZAXuhSsJwF/>

¹⁴⁰ Publicación del 11 de abril de 2024, https://www.instagram.com/p/C5n_LF0M3v2/?img_index=1

la edición de 2024. Así que esa sería la única pequeña diferencia entre las dos ediciones: es más fácil mostrar la puesta en escena dinámica. Por último, hablemos de filtros, calidad de imagen, efectos digitales y animaciones. En la edición de 2013 se utilizan mucho los filtros de la época, que, como decíamos antes, saturan los colores. Por el contrario, en la edición de 2024 no vemos ningún uso de filtros, o son ligeros y no destacan tanto como los de 2013. Los filtros en 2013 representaban la esencia misma de Instagram, por lo que eran muy populares en esta red social. Por eso podemos deducir que el festival simplemente intenta seguir las tendencias del momento, y por eso vemos una tendencia hacia un menor uso de filtros en 2024. En cuanto a la calidad de la imagen, hay una diferencia flagrante. Cuando se miran las publicaciones de 2013, las fotos son borrosas y de mala calidad. En cambio, para 2024, las fotos son de mucha mejor calidad, son nítidas y las fotografías están mejor producidas. En cuanto a los montajes, están bien hechos y son claros. También puede haber una explicación lógica para esto, es decir que las cámaras en 2013 eran de peor calidad, y se puede que el festival no haya puesto tanto énfasis en la promoción en Instagram. Esto explicaría por qué las publicaciones son de menor calidad, quizás el festival se ha dado cuenta de la importancia de promocionarse en Instagram y por eso ha puesto los recursos en ello. En ninguna de las dos ediciones se utilizan efectos digitales. Por otro lado, estamos observando algunas animaciones en 2024. En 2013, era complicado crear animaciones utilizando simples imágenes. Para 2024, con la llegada de los vídeos, es más fácil utilizarlos. En la primera publicación, que es la venta de entradas¹⁴¹, ya podemos ver un montaje de varios vídeos, con texto que aparece en un momento determinado del vídeo, y con la aparición del rectángulo que contiene la información del festival para cerrar el vídeo. El mismo modelo se utiliza para el vídeo de la cuenta atrás¹⁴². La publicación del anuncio de los 70 primeros nombres del festival¹⁴³ también incluye una animación, con los nombres colocados en un montaje de vídeo. Por último, está la presentación del artista Abhir¹⁴⁴, una foto con un marco blanco en la parte inferior que da información sobre el festival y el nombre del artista. Este marco desaparece en un momento del vídeo. Una vez más, hay una evolución entre las dos ediciones, apareciendo el uso de animaciones en la edición de 2024. En resumen, una vez más el aspecto visual del festival ha evolucionado a lo largo de los años.

¹⁴¹ Publicación del 26 de septiembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/CxpqlgAoc2U/>

¹⁴² Publicación del 24 de abril de 2024, <https://www.instagram.com/p/C6JZHMOoQX2/>

¹⁴³ Publicación del 30 de noviembre de 2023, <https://www.instagram.com/p/C0RmdQ5qNxQ/>

¹⁴⁴ Publicación del 20 de febrero de 2024, <https://www.instagram.com/p/C3kHMXQK051/>

Conclusión

En conclusión, la evolución de Sónar a través de Instagram es evidente a lo largo de los años. En la edición de 2013, el marketing es más tímido, menos elaborado. Está claro que el festival está empezando en Instagram, intentando seguir las tendencias del momento, sobre todo con filtros y formatos. Es un comienzo tímido, pero prometedor, ya que la edición de 2024 parece mucho más perfeccionada, y está claro que hay un mayor budget de marketing en Instagram. El festival ha sabido utilizar la red social con eficacia y profundidad, jugando con las principales herramientas de la plataforma, como la geolocalización para aumentar la referenciación o la creación de animaciones para dar vida a la campaña. Con el tiempo, el festival, que ya contaba con una buena base, como la campaña de las mujeres barbudas, se ha hecho aún más inclusivo, con, por ejemplo, la traducción a 3 idiomas para facilitar la comprensión de todos los asistentes al festival. También podemos ver un mayor énfasis en el público, dándole las gracias, publicando contenidos que lo muestren, para seguir fidelizándolo, porque es un activo para el festival. Esto ayuda a construir una comunidad leal y comprometida que se reconoce en los valores del festival. La narrativa también se hace más colectiva, con el público incluido en los textos de las publicaciones, lo que refuerza la imagen positiva del festival ante el público, que se siente incluido. Así lo demuestra la mayor interacción del público en las redes sociales, que casi siempre reacciona positivamente a las publicaciones del festival. El festival da la impresión de interactuar con el público gracias a las estrategias de interpelación y conversación que emplea. Todo el aspecto visual del festival también ha cambiado mucho, con nuevos formatos, animaciones, el tipo de publicaciones que se publican en la plataforma y un cambio en la dirección artística. Con el paso de los años, el festival se ha vuelto más acorde con los códigos de la música electrónica, que defienden el intercambio y la inclusión, y con un estilo visual que hace énfasis en una estética bastante electrónica, con mucho contraste y haces de luz brillante, rematados por una atmósfera oscura. Además, Sónar pone ahora mucha más luz sobre los artistas, preocupándose de presentarlos uno a uno en sus publicaciones. Sónar también es reconocible en Instagram como un auténtico festival de música, gracias a su línea artística, que lo acerca a los códigos de la música electrónica, pero también a través de sus otras publicaciones como la presentación de artistas o el compartir fotografías en el escenario con el público de fondo, muy presentes en la cuenta, que se parece a otras cuentas de festivales. La cuenta de Instagram de Sónar se parece mucho más a una cuenta de festival, y ahora podemos compararla con los dos festivales mencionados anteriormente, TomorrowLand y Coachella. No hay duda de que el festival ha evolucionado con los tiempos, y esta evolución se aprecia ante

todo en la evolución del storytelling, del aspecto textual y de la relación que Sónar mantiene con su público. Todo el aspecto visual refleja esta evolución, con visuales mucho más elaborados, dignos de un festival que acoge a más de 120.000 personas al año. El festival ha creado una verdadera identidad digital a lo largo de los años, que ahora lo hace reconocible como Sónar Festival. El festival se ha hecho un nombre en Instagram, alineándose con los formatos actuales sin dejar de ser coherente con sus principios rectores. Además de sus publicaciones en Instagram, que ya son reconocibles gracias al logotipo, con una tipografía sencilla pero reconocible gracias a su colocación, y sus montajes de vídeo, la propia cuenta del festival refleja esta impronta. Sólo su foto de perfil, que no se ha mencionado en el análisis porque no forma parte del corpus, se ha hecho fácilmente reconocible, ya que lleva el nombre del festival y la tipografía forma parte de la dirección artística. Lo único que cambia de un año a otro es el color dominante de la edición y el año en la foto de perfil. Este año, por ejemplo, el color es amarillo y la fecha 2025. Los aspectos textuales y visuales han evolucionado al mismo tiempo, no se ha creado ningún desequilibrio entre estos dos aspectos, ambos se han modernizado y han entrado en fase con el festival. Los dos aspectos siempre han estado en fase el uno con el otro, ya sea en 2013 o en 2024. Todo esto ha dado lugar a la creación de una fuerte identidad digital, de modo que cuando se encuentre una de las publicaciones del festival en 2025, podrá reconocer la identidad del festival. Para desarrollar esta identidad digital, Sónar se ha centrado en modernizar su página de Instagram, mejorando la calidad de las fotos y adoptando los códigos de la música electrónica y de los festivales en general. Hablar directamente con el público también ha jugado un papel importante en esta evolución de la identidad digital, que se siente parte integrante del evento, interactuando con las publicaciones, retransmitiéndolas en las redes y contribuyendo a la influencia del festival.

El desarrollo de la comunicación del festival ha tenido un gran impacto en su identidad en línea, con la que ha ganado 300.000 seguidores desde su creación en 2013. Estos 300.000 seguidores han constituido una comunidad que, a medida que crece, contribuye a crear una identidad digital. Una de las respuestas a la problemática también forma parte de la lógica: cuanto más se comunique un evento, más se le reconocerá en las redes sociales. Así que Sónar empezó a comunicarse en las redes sociales un poco por obligación, para hacer lo que hacían otros festivales, lo que al final dio sus frutos cuando se observa el número de personas que asistieron al festival antes y después de la creación de sus cuentas en las redes sociales. Construir y desarrollar una identidad digital sólida contribuye a enamorar al público y a aumentar la influencia de un festival. Así que ya podemos decir que Instagram para Sónar refleja algo más que un simple canal de comunicación. Para el festival y su comunidad, se ha

convertido en un espacio de intercambio y para compartir, donde se resaltan los valores que promueve el festival. A través de su comunicación en Instagram, Sónar se ha convertido en un escaparate que refleja su identidad digital, pero también en un escaparate artístico, que destaca la estética del festival.

La evolución de la identidad digital del festival puede vincularse a su influencia y popularidad. De hecho, podríamos deducir que su creciente identidad digital influiría en su imagen pública y conduciría a una mayor popularidad. Una comunicación bien construida, con un buen storytelling, podría contribuir a la reputación del festival como gran evento español, porque hoy en día la comunicación de un festival desempeña un papel clave en su éxito. Además, la influencia de Sónar podría aumentar su credibilidad entre los artistas, lo que significaría que cada vez más artistas influyentes participarían en el evento.

Bibliografía

Fuentes primarias

Corpus:

Instagram: Cuenta de Sonarfestival

- Fotografía promocional del festival, 16 de abril de 2013, (<https://www.instagram.com/p/YK4DqVsJzU/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Cuenta regresiva “50 days!!!”, 24 de abril de 2013, (<https://www.instagram.com/p/YfD0ihsJxV/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Publicación para una colaboración, 30 de abril de 2013, (https://www.instagram.com/p/YuNgUcsJ_b/), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Presentación de artista: Blessed Madness, 1 de mayo de 2013, (<https://www.instagram.com/p/YxculkMJxE/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Sónar bag, 4 de mayo de 2013, (https://www.instagram.com/p/Y46TC1sJ__/), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Fotografía oficial del festival, 7 de mayo de 2013, (<https://www.instagram.com/p/ZAXuhSsJwF/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Sónar 2013 app, 4 de junio de 2013, (<https://www.instagram.com/p/aJMV9nsJ8O/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Primera fotografía de la edición de 2013, 13 de junio de 2013, (<https://www.instagram.com/p/agdWFvsJxV/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Fotografía de la cerveza al festival, 14 de junio de 2013, (<https://www.instagram.com/p/aiVnf9MJ6v/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Gracias, 18 de junio de 2013, (<https://www.instagram.com/p/as9tSYsJy0/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Entradas para la edición de 2024 a la venta, 26 de septiembre de 2023, (<https://www.instagram.com/p/CxpqlgAoc2U/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Los 70 primeros nombres de Sónar, 30 de noviembre de 2023, (<https://www.instagram.com/p/C0RmdQ5qNxQ/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Presentación de artista: Abhir, 20 de febrero de 2024, (<https://www.instagram.com/p/C3kHMXQK051/>), consultado el 5 de noviembre de 2024

- Entrada VIP, 11 de abril de 2024, (https://www.instagram.com/p/C5n_LF0M3v2/?img_index=1), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Cuenta regresiva: 50 days until Sónar 2024, 24 de abril de 2024, (<https://www.instagram.com/p/C6JZHMOoQX2/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Sónar bag 2024 con Lacoste, 8 de mayo de 2024, (<https://www.instagram.com/p/C6t9Wi5sJSK/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Información: Tiempo, 11 de junio de 2024, (<https://www.instagram.com/p/C8FiDLmo8F3/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Sónar 2024 Mapes, 11 de junio de 2024, (https://www.instagram.com/p/C8FZwGBo3XO/?img_index=1), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Información: See You Tomorrow, 14 de junio de 2024, (<https://www.instagram.com/p/C8LL-N4tpGh/>), consultado el 5 de noviembre de 2024
- Gracias, 16 de junio de 2024, (<https://www.instagram.com/p/C8Q5oUZojYN/>), consultado el 5 de noviembre de 2024

Internet:

- “Qué es Sónar”, (<https://www.sonar.es/es/about/que-es-sonar>), Soñar España, 2024, consultado el 11 de diciembre de 2024

Libros:

- GAYET Claire & XAVIER Marie, *Webmarketing et communication digitale. 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Vuibert, 2019.
- JOLY Martine & MARTIN Jessie, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 4e édition, 2021.

Facebook:

- Primera publicación en Facebook, 25 de abril de 2009, (<https://www.facebook.com/SonarFestival/posts/pfbid02aJUemqEmBapG1AXan5cNBU8FbC6P6u8oBhEc2CnHbenuoKJKSEeNy9mt3nJ2er2Pl>), consultado el 26 de marzo de 2025

Instagram:

- Primera publicación en Instagram, 10 de abril de 2013, (<https://www.instagram.com/p/X64Qy3MJ7N/>), consultado el 5 de noviembre de 2024

- “@sonar.festival is now on TikTok”, 7 de noviembre de 2022, (<https://www.instagram.com/p/CkqPeYbI79q/>), consultado el 31 de marzo
- “SonarCar x Boiler Room”, 27 de marzo de 2025, (<https://www.instagram.com/p/DHsztzqswIC/>), consultado el 31 de marzo de 2025
- Cuenta de Coachella, <https://www.instagram.com/coachella/>
- Cuenta de TomorrowLand, <https://www.instagram.com/tomorrowland/>
- Cuenta de Solidays, <https://www.instagram.com/solidays/>
- Cuenta de Sónar, <https://www.instagram.com/sonarfestival/>

Fuentes secundarias

Internet:

Artículos:

- ASSELIN Christophe “Facebook, les chiffres essentiels en 2024 en France et dans le monde”, (<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#Monde>), 1 de febrero de 2021, consultado el 26 de marzo de 2025
- ASSELIN Christophe “ Instagram, les chiffres incontournables en 2024 en France et dans le monde”, (<https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#monde>), 2 de febrero de 2021, consultado el 26 de marzo de 2025
- DEJNAK Magdalena “Social media marketing history and its revolution over decades”, (https://landingi-com.translate.google/social-media-marketing/history/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=rq#:~:text=Before%20social%20media%2C%20marketing%20relied,large%20audiences%20through%20mass%20communication), Landingi, 27 de febrero de 2025, consultado el 23 de marzo de 2025
- DJAKOUANE Aurélien & NÉGRIER Emmanuel “Festivals et Réseaux Sociaux”, (<https://shs.cairn.info/festivals-territoire-et-societe--9782724638004-page-185?lang=fr>), Cairn.Info, 25 de noviembre de 2021, consultado el 11 de diciembre de 2024
- GUICHARD Albane “Instagram: de sa création à son rachat par Facebook, 8 anecdotes que vous ignorez sûrement”, (<https://www.capital.fr/entreprises-marches/instagram-de-sa-creation-a-son-rachat-par-facebook-8-anecdotes-que-vous-ignorez-surement-187138>), 10 de abril de 2021, consultado el 26 de marzo de 2025

- LESTRAUNDA Alfred “How social media influenced Coachella”, (<https://blog.hubspot.com/marketing/coachella-social-media#:~:text=The%20rise%20of%20social%20media,what%20was%20happening%20on%20stage>), HubSpot, 2 de febrero de 2025, consultado el 23 de marzo de 2025
- MARY Antoine “Création de contenu et storytelling, Raconter le Montreux Jazz Festival sur Instagram, Les vidéos REWIND de l’édition 2019”, (<https://access.archive-ouverte.unige.ch/access/metadata/b607d343-1207-4a03-93ba-1519848078f7/download>), Google Scholar, mayo de 2020, consultado el 23 de noviembre de 2024
- NEVEU Sébastien “Qu’est ce que l’identité numérique d’une entreprise et comment l’optimiser?”, (<https://www.wizville.com/blog/identite-numerique-entreprise#:~:text=L'identit%C3%A9%20num%C3%A9rique%20d'entreprise%20fait%20r%C3%A9f%C3%A9rence%20%C3%A0%20l%27,ur%20celle%20d%20ci%20C%20etc.>), Wizville, 29 de noviembre de 2023, consultado el 4 de abril de 2025

Sitios Web:

- “Advanced Music, S.L”, (<https://www.linkedin.com/company/advanced-music-s-l/about/>), LinkedIn, consultado el 31 de marzo
- “Enric Palau”, (<https://www.cccb.org/es/participantes/ficha/enric-palau/19462>), Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 20 de diciembre de 2016, consultado el 31 de marzo de 2025
- “Événementiel et storytelling”, (<https://www.moon-event.fr/evnementiel-et-storytelling/>), Moon, 1 de septiembre de 2022, consultado el 9 de abril de 2025
- “Festival Sónar: Lacoste sur la piste”, (<https://www.lacoste.com/fr/news/events/sonar-2024.html>), Lacoste, 26 de julio de 2024, consultado el 31 de marzo de 2025
- “Instagram: un réseau social utile pour mon entreprise?”, (<https://www.savoie.cci.fr/instagram-un-reseau-social-utile-pour-mon-entreprise>), CCI SAVOIE, 2024, consultado el 23 de marzo de 2025
- “Lacoste au Festival Sónar: un partenariat créatif”, (<https://www.lacoste.com/fr/news/events/sonar-2023.html>), Lacoste, 20 de junio de 2023, consultado el 31 de marzo de 2025
- “Réseaux sociaux, La Communication Sociale Des Festivals, SoFest!”, (https://www.francefestivals.com/media/francefestival/189240-20220107_sofest_brochure_communication.pdf), France Festival, octubre de 2021, consultado el 23 de noviembre de 2024

- “Ricard Robles”, (<https://www.cceb.org/en/participants/file/ricard-robles/44459>), Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, julio de 2013, consultado el 31 de marzo de 2025
- “Sergio Caballero”, (<https://iffr.com/en/person/sergio-caballero>), International Film Festival Rotterdam, consultado el 31 de marzo de 2025
- “Sónar (festival)”, ([https://es.wikipedia.org/wiki/Sónar_\(festival\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Sónar_(festival))), Wikipèdia, 24 de enero de 2024, consultado el 23 de noviembre de 2024
- “Sónar Festival: le plus grand festival de la ville”, (<https://bonjourbarcelone.fr/fr/sonar-festival/>), Bonjour Barcelone, 13 de febrero de 2023, consultado el 11 de diciembre de 2024
- “Tickets”, (<https://sonar.es/en/tickets>), sonar.es, consultado el 31 de marzo de 2025
- “TomorrowLand festival: ultimate marketing guide for music festival success”, (<https://www.brandvm.com/post/tomorrowland-festival-ultimate-marketing-guide>), Brand Vision Insights, 7 de agosto de 2024, consultado el 23 de marzo de 2025

Anexos

Anexo 1



Sonar Generic <sonar@sonar.es>

À moi ▾

Hola Cleó,

Te podemos facilitar los datos que se han dado en las ruedas de prensa de cada edición:

- 2013: 121.000 asistentes
- 2016: 115.000 asistentes
- 2022: 122.000 asistentes
- 2024: 120.000 asistentes

Muchas gracias

...

Imagen 1: Correo electrónico del Festival Sónar

Annexo 2

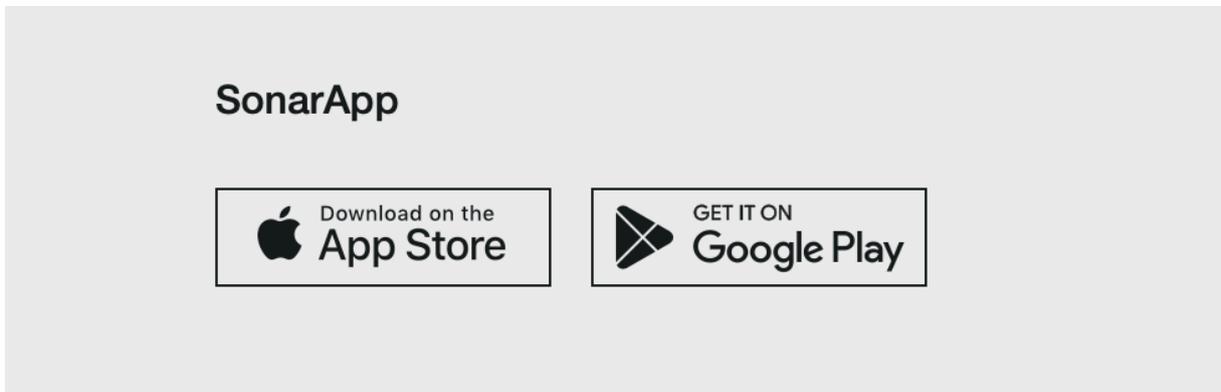


Imagen 2: Aplicación del Sónar Festival en el sitio web, <https://sonar.es/en>

Anexo 3

Publicaciones Instagram	Número de likes	Número de comentarios	Número de hashtags diferentes
16 de abril de 2013	78	12	1
24 de abril de 2013	166	6	3
30 de abril de 2013	59	1	2
1 de mayo de 2013	77	1	4
4 de mayo de 2013	85	8	6

7 de mayo de 2013	139	10	4
4 de junio de 2013	138	9	6
13 de junio de 2013	155	4	6
14 de junio de 2013	139	1	15
18 de junio de 2013	545	24	4
26 de septiembre de 2023	1281	28	2
30 de noviembre de 2023	6568	260	3
20 de febrero de 2024	2718	44	2
11 de abril de 2024	1183	7	2
24 de abril de 2024	631	13	3
8 de mayo de 2024	276	7	3
11 de junio de 2024	1523	51	3
11 de junio de 2024	811	8	3
14 de junio de 2024	354	2	3
16 de junio de 2024	3547	205	3

Cuadro 1: Resumen de las interacciones