

Estrategia de marca

Resumen

En una palabra

En una frase

En un párrafo

Público

Públicos principales:

1. Lower nostálgico

2. Locales y alrededores

Públicos secundarios

Públicos satélite

Plataforma de marca

Conexión

Propósito

Posicionamiento

Territorio

Narrativa

Idea de marca

Mapa mental

Personalidad de marca

Esencia

Ambición de marca

Tono

Inspiración

Dirección de arte

Branding

Color

Tipografía

Desarrollo

Ediciones

Filosofía

En una palabra

Verano

En una frase

Un festival de música con espíritu indie y mediterráneo que convierte el verano en una experiencia, cuidando cada detalle para que lo importante sea disfrutar.

En un párrafo

Low Festival es un festival de música en verano con espíritu indie y mediterráneo que se celebra desde 2009. Durante años ha construido su identidad en Benidorm y en 2026 inicia una nueva etapa en Torrevieja sin renunciar a su manera de entender la experiencia. A lo largo de su historia han pasado por sus escenarios artistas como Pet Shop Boys, Interpol, Pixies, Placebo o The Chemical Brothers. En el Low, la música convive con todo lo que la rodea: el sonido, los accesos, las barras, los baños, el recinto y la relación con la ciudad. Desde hace años apuesta por la sostenibilidad, la calidad y el confort como parte esencial del festival, para que la experiencia no solo se disfrute, sino que se recuerde.

Públicos

Público principal

Lower nostálgico

Personas que han convertido el Low en un ritual anual y que vuelven buscando reencontrarse con una experiencia que sienten como propia.

Locales y alrededores

Personas que viven cerca del festival y lo perciben como el gran plan del fin de semana, una oportunidad de no quedarse fuera de lo que está pasando en su entorno.

Público secundario

Relevo

Jóvenes que vive el Low como una de sus primeras experiencias festivaleras. Atraídos por un artista concreto, por amigos o por cercanía.

Fans

Público muy vinculado al cartel. Entran por un nombre concreto, pero una vez dentro viven el festival completo y descubren que hay algo más allá de los conciertos.

Modo despedida

Amigos que buscan un plan colectivo potente. No persiguen solo música, sino volver a sentirse jóvenes, libres y despreocupados durante unos días. El Low funciona como excusa y catalizador.

Público satélite

Artistas

Cuidarlos, facilitarles la experiencia y tener detalles con ellos impacta directamente en la calidad del festival y en su reputación dentro del sector.

Organismos

Relaciones pensadas desde el win-win, integrando el festival en el tejido cultural y social del entorno.

Patrocinadores

Aliados para elevar la experiencia y el branding a través de activaciones coherentes con la filosofía del Low, nunca invasivas ni oportunistas.

Conexión



Con esta conexión, sabemos que nuestra ambición se vincula a la verdad de nuestro producto. Así es cómo mantenemos nuestra identidad consistente, auténtica y creíble

Verdad del producto

Un festival de música en
verano con espíritu indie y
mediterráneo.

Verdad del producto

Un festival de música en verano con espíritu indie y mediterráneo.

Beneficio funcional

Cuida cada detalle que rodea al festival para que la experiencia sea cómoda, fluida y completa.

Verdad del producto

Un festival de música en verano con espíritu indie y mediterráneo.

Beneficio funcional

Cuida cada detalle que rodea al festival para que la experiencia sea cómoda, fluida y completa.

Beneficio emocional

Permite disfrutar del verano sin preocupaciones, en un entorno donde es fácil dejarse llevar y centrarte en pasarlo bien.

Verdad del producto

Un festival de música en verano con espíritu indie y mediterráneo.

Beneficio funcional

Cuida cada detalle que rodea al festival para que la experiencia sea cómoda, fluida y completa.

Beneficio emocional

Permite disfrutar del verano sin preocupaciones, en un entorno donde es fácil dejarse llevar y centrarte en pasarlo bien.

Propósito de marca

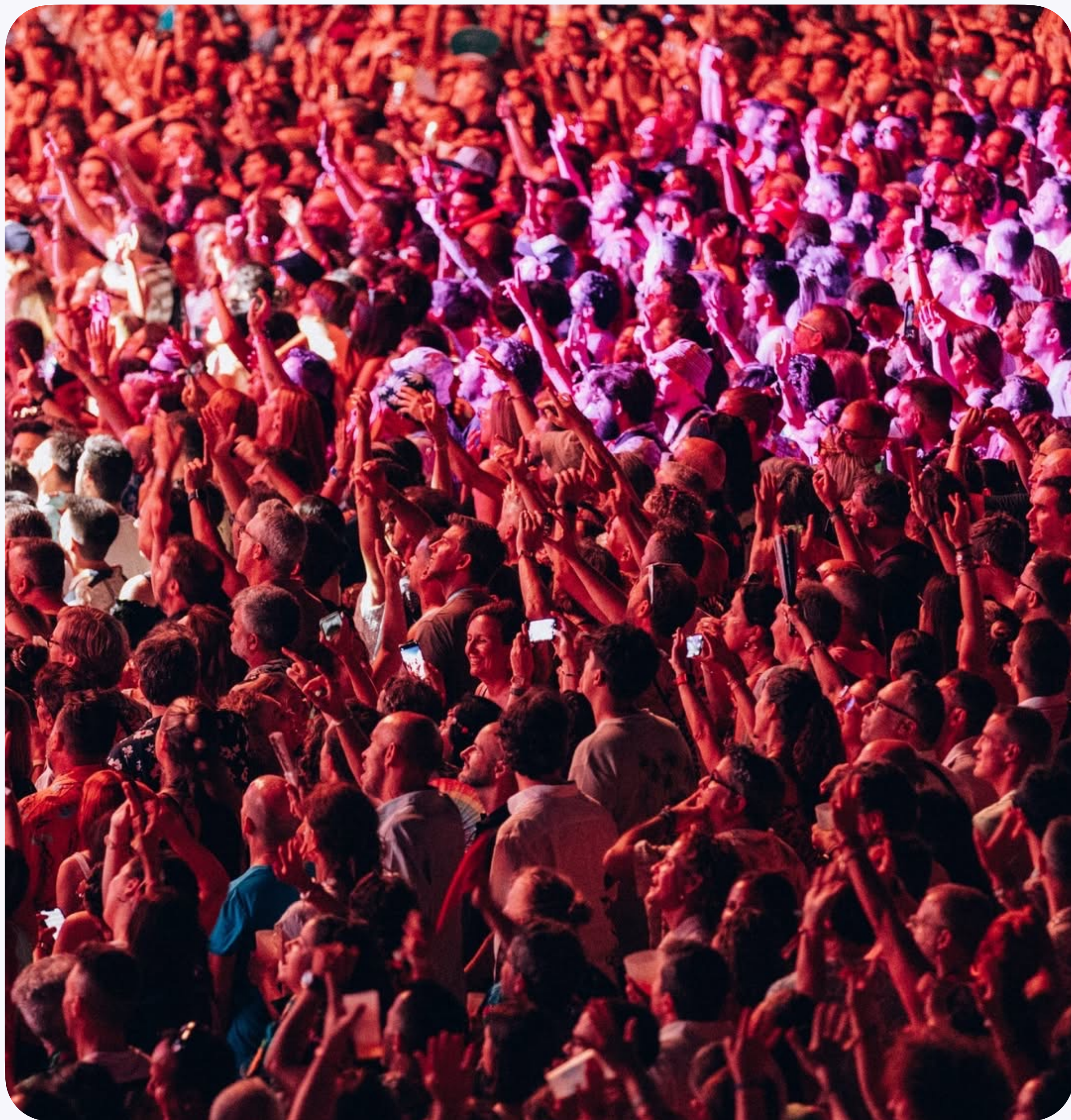
Ser el mejor recuerdo del año.



Propósito



Este es el motivo de nuestra existencia. Refleja la huella que dejamos, lo que nos entusiasma y la razón por la cual el mundo mejora con nuestra presencia.



Ser el mejor
recuerdo del
año

Posicionamiento



Aquí plantamos la bandera. Es el lugar al que aspiramos, donde nos sentimos cómodos y donde nuestro público sabrá buscarnos.

No competimos por ser un festival más del calendario, sino por adueñarnos de una idea concreta: **el verano como experiencia**. No como lugar ni como fecha, sino como ese momento en el que todo encaja y apetece quedarse un poco más.

Cuando alguien piensa en el Low, piensa en cómo se vive. **En un verano idealizado que pasa a ser real**. Un verano muy nuestro al que se vuelve año tras año porque no se repite en ningún otro sitio. Por eso se va, pero también se espera. Y cuando llega, se vive sabiendo que será, otra vez, el mejor recuerdo del año.

El festival del verano

Idea de marca



La regla de oro de nuestra marca. El hilo conductor que atraviesa todo lo que hacemos, creamos y decimos.

El verano distinto de siempre

El verano distinto de siempre

Hay veranos que se esperan porque sabes cómo son. Y otros que se recuerdan porque nunca pasan igual. El Low vive justo ahí: en ese equilibrio entre lo que reconoces y lo que te sorprende. Vuelves porque confías en la experiencia, y repites porque cada año ocurre algo que no estaba previsto. Un verano cómodo, compartido y vivido a fondo, que siempre se parece al anterior... pero nunca es el mismo.

Por eso no decepciona. Por eso se repite. Y por eso siempre es distinto.

Mapa mental



El mapa mental es el resumen de lo que queremos que nuestros consumidores piensen, sientan y digan sobre nosotros.

Relato

Hechos

Sentimientos

Relato

Propósito

Ser el mejor recuerdo del año

Posicionamiento

El festival del verano

Territorio

Indieterráneo

Idea de marca

El verano distinto de siempre

Hechos

Sentimientos

Propósito

Ser el mejor recuerdo del año

Posicionamiento

El festival del verano

Territorio

Indieterráneo

Idea de marca

El verano distinto de siempre

Cómo la describimos

La música es importante, pero la experiencia lo es más

El inicio real de las vacaciones

Una experiencia diseñada para durar más allá del último concierto

Convertimos lo cotidiano del verano en algo extraordinario

Qué puede hacer por mí

Ofrecerme una experiencia cómoda y bien organizada, donde todo funciona

Hacerme sentir parte de algo que reconozco como propio

Me regala recuerdos imborrables que van más allá de la música

Me ofrece un paréntesis real entre la rutina y las vacaciones

Razones para creer

Organizado por Baltimore, una de las empresas más importante de festivales de España

Más de 15 años de experiencia

Reconocido en los Premios Fest, Iberian Festival Awards o Destino Musical del Año en los Premios TIIM

Relato

Propósito

Ser el mejor recuerdo del año

Posicionamiento

El festival del verano

Territorio

Indieterráneo

Idea de marca

El verano distinto de siempre

Hechos

Cómo la describimos

La música es importante, pero la experiencia lo es más

El inicio real de las vacaciones

Una experiencia diseñada para durar más allá del último concierto

Convertimos lo cotidiano del verano en algo extraordinario

Qué puede hacer por mí

Ofrecerme una experiencia cómoda y bien organizada, donde todo funciona

Hacerme sentir parte de algo que reconozco como propio

Me regala recuerdos imborrables que van más allá de la música

Me ofrece un paréntesis real entre la rutina y las vacaciones

Razones para creer

Organizado por Baltimore, una de las empresas más importantes de festivales de España

Más de 15 años de experiencia

Reconocido en los Premios Fest, Iberian Festival Awards o Destino Musical del Año en los Premios TIIM

Sentimientos

Cómo me hace ver

Interesante

Vivo

Indie

Despreocupado

Cómo me hace sentir

Integrado

A gusto

Seguro

Cuidado

Carácter

Aspiracional

Independiente

Atenta

Inclusiva

Cercana

Personalidad de marca

Esencia



Nuestros valores fundamentales que nos hacen llevar la marca a la realidad de una manera rica e interesante para nuestros consumidores.

Ambición de marca



Una lista de cosas que no tenemos, hacemos o decimos pero podríamos tener, hacer o decir. No hace falta que sean realizables, pero nos definirían a la perfección.

Tono

Tu colega de siempre

El Low habla con la confianza y la picardía de tu colega de siempre. El que canta contigo a pleno pulmón y el que se sabe de memoria esa anécdota que siempre cuentas sobre la noche que acabaste en el escenario con las Ginebras. Un tono que mezcla complicidad, humor y un ligero toque de picardía. Habla de tú a tú y te guiña el ojo de vez en cuando. Es cercano pero nunca invasivo, espontáneo pero con intención, y siempre capaz de contagiar la emoción de estar viviendo algo único.

Si un texto pudiera decirlo alguien dentro del recinto, es Low.
Si suena a folleto, no lo es.



¿Cómo suena tu colega
de siempre?

Venga, ya lo puedes decir.

Lo sabías.

Nuevas confirmaciones
Low 2026.

No lo habíamos dicho.

Ahora sí: Kasabian.

Dirección de arte



Todas las imágenes que vas a ver son bocetos de desarrollo en base al branding ideal que nos imaginamos. No son diseños finales.

Color

Logotipo

Tipografía

Desarrollo

Ediciones

Teniendo un branding base estable y reconocible, la marca Low puede adaptarse a las diferentes ediciones sin perder identidad.

Somos verano y el verano ofrece tantas posibilidades a la hora de crear campañas como nuestra marca de adaptarse a ellas.