

**TRABAJO FIN DE GRADO
BELLAS ARTES**



ESTUDIANTE

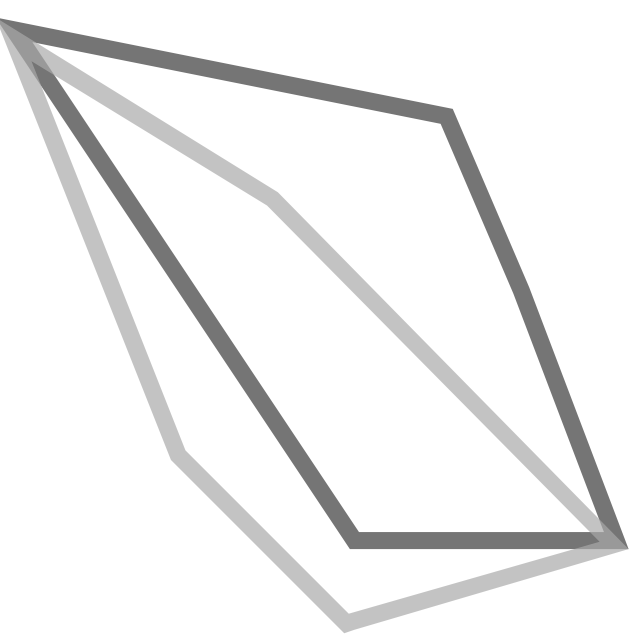
TUTOR/A





PALABRAS CLAVE

RESUMEN



INDICE

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS
2. REFERENTES
3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA
4. PROCESO DE PRODUCCIÓN
5. RESULTADOS
6. BIBLIOGRAFÍA

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

1.1 Propuesta

El proyecto consiste en el diseño completo de la identidad visual de un festival musical de trap llamado *Código 808*, donde en su primera edición propone la unión entre la escena argentina y la española.

El nombre del festival hace referencia directa a la caja de ritmos Roland TR-808, base sonora característica del género, que simboliza la potencia y vibración del sonido trap, permitiendo que los artistas se escuchen con un sonido robotizado y que las vibraciones se filtren bajo la piel.

Además, el proyecto incorpora una narrativa conceptual inspirada en la colonización y la conquista, desde una nueva actualidad; esta vez, son los artistas argentinos quienes *conquistan* España a través de su música y cultura. Algo que ya ocurre actualmente en este género, como se puede comprobar con la gran acogida y reconocimiento que han tenido estos artistas en España.

Código 808 se plantea como un espacio de encuentro para los jóvenes y algunos artistas también emergentes; fomentando la creación de comunidad, el intercambio cultural y la experimentación sonora. Este proyecto incluye la creación de una identidad gráfica completa creada desde cero, un manual técnico de marca, aplicaciones visuales y soportes digitales como web y aplicación móvil. De este modo, el proyecto simula un evento real, logrando que el asistente viva una experiencia completa.

1.2 Objetivos:

Objetivos generales

- Diseñar la identidad visual del festival *Código 808*.
- Reflejar la autenticidad y energía del *trap* desde sus inicios a través del lenguaje visual, sin despegarse de la actualidad.
- Crear una marca sólida que cree un juego entre las comunidades que a lo largo de sus ediciones.
- Desarrollar una marca sólida que funcione como plataforma de unión cultural.

Objetivos específicos

- Crear un manual de identidad que recoja logotipo, tipografía, paleta cromática y aplicaciones gráficas.
- Diseñar *merchandising* y material promocional que refuercen la narrativa del festival.
- Simular un evento real mediante el diseño de cartelería, web y aplicación móvil.



2. REFERENTES

2.1 Referentes de festivales:

2.1.1. Sónar Barcelona

No se posiciona solo como festival de música electrónica/urbana, sino como un acontecimiento de creatividad, tecnología y cultura digital. En su identidad visual se aprecia un juego dinámico con una tipografía simple, con versiones adaptables de su logo/ identidad según la edición del festival y una paleta de colores que rompe con el tradicional mundo de los festivales.

Este modelo visual demuestra cómo se puede construir una marca de festival potente en el que prime la música y actúe como experiencia visual, narrativa y tecnológica.



Fig. 1. Sonar, 2025

2.1.2. Boombastic Festival

Este festival tiene una participación activa en redes sociales, mostrando los próximos eventos, realizando videos promocionales y *teasers*, acordes a su imagen de marca, para interactuar de forma más directa y cercana con su público.

El *branding* de Boombastic combina elementos naturales, colores oscuros con toques brillantes y un juego entre una tipografía limpia y elementos gráficos decorativos, adaptando así la identidad del festival a los carteles y a las redes sociales, creando unidad.



Fig. 2. Boombastic, cartelera, 2024

2.1.3. Buenos Aires Trap

Es un festival que tiene que ver con el género predominante de nuestra propuesta. En términos visuales representa muy bien la estética urbana del *trap*, con carteles agresivos, una identidad de cultura de club, la presencia del *graffiti* y la estética digital.

Resulta un referente relevante para el proyecto, ya que conecta directamente con el origen del *trap* argentino y aporta información del público y del estilo.

Además, justifica el hecho de que nos enfoquemos en el *trap* argentino siendo realizado en España, porque ya existe un público y una estética, por lo que planteamos que se traslade a otro país, como si de una *invasión* se tratase.

Al ser un referente directo del género, ver cómo éste festival estructura su identidad visual, su marketing, su cartel o su puesta en escena me da pistas de cómo funciona el mundo de *trap*. Además su expansión digital, muestra cómo mi festival tiene que tener una presencia híbrida no sólo física, sino visual y digital.



Fig. 3. Buenos Aires Trap, cartelera, 2025.

2.1.4. Primavera Sound

Es un festival que representa la evolución de la música urbana y alternativa dentro de un contexto internacional. En términos visuales, el Primavera Sound destaca por su estética contemporánea, minimalista y cuidada, donde conviven la diversidad cultural, la innovación digital y el diseño moderno. Su identidad visual, está marcada por colores sobrios, tipografías limpias y composiciones conceptuales, que reflejan la amplitud de estilos que abarca el festival, desde el pop y el rock hasta el *trap*, el reggaetón o la electrónica experimental.

Resulta un referente importante porque marca la apertura y la globalización musical que también queremos reflejar en nuestro proyecto. Primavera Sound no sólo reúne artistas de múltiples géneros, sino que conecta con un público joven, cosmopolita y digital, que consume música tanto en vivo como a través de plataformas online.

Como referente directo en organización y comunicación, analizar cómo Primavera Sound construye su identidad visual, su narrativa de marca, su marketing digital y su experiencia física y online, nos ofrece herramientas para entender cómo posicionar un festival actual.



Fig. 4. Primavera Sound, cartelera, 2025.

2.2 Referentes visuales / conceptuales

2.2.1. Duki

Duki es uno de los mayores referentes del *trap* argentino y un ícono cultural para la juventud. Su estética combina lo urbano, lo callejero y el tatuaje, proyectando una imagen rebelde, auténtica y contemporánea. Inspirado en la cultura del *freestyle* y la vida de barrio, su estilo mezcla moda *streetwear*, grafitis, y una actitud desafiante que conecta directamente con una comunidad joven y estilizada.

Visualmente, su identidad se asocia con una estética postapocalíptica y digital, donde predominan los colores oscuros contrastados con luces de neón, reflejando la dualidad entre lo crudo y lo moderno. Este enfoque visual y sonoro, mezcla de *trap*, hip hop y reggaetón, inspira la propuesta del festival, orientada a un público urbano y global. La tipografía de estilo industrial y los tonos eléctricos adaptados al universo de *Código 808* refuerzan esa energía híbrida, *underground* y digital que caracteriza tanto a Duki como al nuevo sonido del *trap* argentino.



Fig. 5. Duki, concierto en el Bernabéu de Rubio,R. 2024.



3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El festival *Código 808* nace de la necesidad de crear un espacio de encuentro entre dos escenas musicales que comparten raíces urbanas, pero con desarrollos distintos: el *trap* argentino y el español. Desde la búsqueda de crear una experiencia que una a ambos públicos en uno, dando visibilidad a la expansión cultural del *trap* argentino en España y su impacto en las nuevas generaciones, reinterpretando su narrativa y mostrándola desde el diseño gráfico.

Esta idea surge tras asistir a algunos festivales de música y observar la pequeña comunidad que se forma en estos eventos, desde la necesidad de crear una escena donde unos amigos puedan ver cada concierto y cada festival como una experiencia única para conocer gente y desfogarse sumidos en un disfrute colectivo por los sonidos graves, las luces y el ambiente que les envuelve.

De esta visión nació el objetivo de crear un festival que hiciera un pequeño guiño a un estilo musical tan criticado durante años, una música que une a grandes grupos, buscando unir las diferentes comunidades como una sola, progresando tras cada edición, donde todos los artistas aparecerán con una pequeña competencia/juego que hará que todo visitante pueda generar una relación con el contrincante.

La elección del *trap* argentino se debe a su influencia creciente en la música urbana global y su carácter emocional y narrativo. Festivales como el Primavera Sound demuestran que el público en España está abierto a sonidos internacionales y propuestas urbanas de una nueva generación. Esto respalda la idea de trasladar una escena musical a otro país, generando un “intercambio cultural” entre escenas urbanas de distintos orígenes.

Así mismo también tenemos ejemplos concretos de artistas como Duki, Cazzu o Bizarrap han llevado el género a un reconocimiento internacional, creando una estética visual propia, destacada por el minimalismo, la era digital y la esencia callejera, que el mismo proyecto toma como inspiración. El diseño visual de *Código 808* se concibe como una herramienta de unión entre ambas culturas.

Desde un punto de vista teórico, el proyecto se sustenta en los conceptos de “meta-música” (Castro, 2019, pp. 36-37) y en la idea de comunidad estética contemporánea, entendiendo la música urbana como un fenómeno cultural que excede lo musical y penetra en la moda, el diseño y las redes sociales.

La parte visual en *Código 808* construye un eje primordial en el proyecto, ya que su identidad gráfica no solo funciona como un acompañamiento visual, sino como una muestra de la tradición y cultura que rodea al género, conectados con la historia y la narrativa propuesta para la primera edición del festival y futuras expansiones.

La idea se desarrolla a través de motivos urbanos y elementos propios del *graffiti* y el *rap*, predecesores del género, recuperando la esencia callejera y marginal de donde proviene. Sin embargo, al desarrollarlo como marca, equilibramos la estética con la claridad y coherencia para poder adaptarnos a los diferentes soportes y medios digitales.

De esta forma también reflejamos una evolución del género hacia una estética más actual y tecnológica. Con el uso de colores neón y texturas metalizadas, simbolizamos la modernidad del género actual. Sus ángulos agresivos y la aparente falta de orden nos muestran la actitud desafiante, rebeldía y la ruptura de normas que caracteriza tanto a los artistas y al público del *trap*, transmitiendo lo que la propia corriente musical promueve.

En conjunto, *Código 808* no pretende crear un evento trivial, pretende crear una experiencia estética coherente con el discurso y las narrativas que promueve, sonido, historia y diseño dialogan en un mismo lenguaje.

3.1. Investigación

3.1.1 El trap, contexto e historia:

La palabra *trap* significa *trampa* en inglés, un término que se asocia originalmente con la expresión *trap house* (casa de drogas), una vivienda o local en el que se vendía estupefacientes en el Sur profundo de los Estados Unidos (Castro, 2019, p. 11).

En concreto, este subgénero del rap y del hip-hop surgió en la ciudad estadounidense de Atlanta a finales de los años 90. Desde un punto de vista estilístico, el *trap* deriva del hip-hop sureño, del *gangsta rap* y del *crunk*, e incorpora una instrumentación basada en la máquina de ritmos Roland TR-808, *hi-hats* acelerados, bombos sintetizados, y ambientes oscuros y densos.

En 2003 el músico T.I. publicó *Trap Muzik*, siendo uno de los pioneros en usar el término homónimo *trap music*.

Este género versaba sobre la vida en la *trampa*: el tráfico de drogas, la calle, la supervivencia, la aspiración al dinero rápido, la violencia urbana... Sin embargo posteriormente este género ha ido recibiendo distintas influencias de otros estilos de música como el reggaetón, el flamenco, el *indie* o incluso el *dancehall*.

3.1.2 El *trap* en España

En España existe una gran controversia del nacimiento del *trap*. Se dice que llegó a finales de la década de los 2000, sin embargo los primeros trabajos en 2009 ya se vieron influenciados por artistas estadounidenses de la segunda mitad del siglo XX y comenzó a verse en la escena urbana sobre el año 2013 aproximadamente. (Castro, 2019, p. 48)

Estos inicios han sido variables, lo que ahora denominamos *trap* no tiene nada que ver sonoramente con sus comienzos.

Desde sus inicios, el *trap* en España dejó de considerarse simplemente un subgénero del rap para empezar a entenderse como un género propio dentro de la música urbana española. Cabe destacar que PXXR GVNG, también conocido como *Poor Gang*, considerado uno de los primeros exponentes del *trap* en español, no eran los primeros artistas de rap urbano en España, pero sí fueron pioneros dentro de éste género. Este colectivo, con miembros como Yung Beef, Khaled y D. Gómez (y el productor Steve Lean), empezó a mezclar sonidos de *trap* con influencias de reggaetón, *dembow*, bachata, flamenco y hip-hop, generando un sonido propio.

En el artículo de El País *Qué fue del 'trap' español: la etiqueta desaparece, pero el género sobrevive* (España, 2025) se señala que a partir de 2015 el término *música urbana* empezó a utilizarse como fórmula de cortesía para referirse a una escena que no se identificaba plenamente con la etiqueta *trap*, debido a su estigmatización o a lo que el estilo había mutado.

3.1.3 El *trap* en Argentina

En Argentina, este estilo comenzó alrededor de 2014-2015, sobre todo en circuitos subterráneos, en batallas de *freestyle* y con un aprovechamiento de las redes sociales como vía de difusión.

Una de las claves para entender el nacimiento del *trap* en Argentina es el fenómeno de las batallas de rap en plazas y espacios públicos, como *El Quinto Escalón*, que fue el inicio para muchos artistas que luego darían el salto al *trap* comercial. En estas batallas se desarrollaba una cultura de improvisación que ayudó a formar el lenguaje propio del *trap* argentino.

El género se posicionó en la industria hacia 2017-2018. Según el artículo *Trap made in Argentina: los pioneros que definieron una generación* del portal Street Art Latam (Modic, 2024), el estilo comenzó a asentarse con artistas como Duki e YSY A, partiendo de plataformas digitales y batallas de *freestyle underground*.

En Argentina, el *trap* dejó de entenderse simplemente como un subgénero del rap o hip-hop para constituirse en una corriente dentro de la música urbana. El formato y sonido también evolucionaron, se añadieron colaboraciones internacionales, productores especializados y una cadena de valor que movilizó el *trap* argentino.

Hoy en día, las figuras del *trap* argentino no sólo dominan el mercado local, sino que colaboran con artistas internacionales, llenan estadios y dominan plataformas de *streaming*. El género funciona como herramienta de movilidad social, cultura juvenil y representación de identidades marginales transformadas en visibilidad.

3.1.4 Diferencias entre rap y *trap*

Los primeros grupos de *trap* se diferenciaron del rap tradicional en varios aspectos. En primer lugar, no pretendían necesariamente remarcar los valores de virtud o reivindicación social que caracterizaban al rap clásico, sino más bien la crudeza del entorno, la calle, la ambición rápida, el hedonismo urbano...

Musicalmente, empleaban tempos más lentos, ambientes más oscuros, más densidad sonora, y hacían uso de efectos como el *autotune* para la voz del cantante.

Temáticamente, mientras que el *gangsta rap* suele narrar la vida del *vendedor* desde el punto de vista del *jefe* o de la calle dominante, el *trap* muchas veces se posiciona desde la perspectiva del *consumidor*, del joven atrapado por el sistema callejero.

En cuanto a las drogas referenciadas en las letras: durante la era del *gangsta rap*, años 80-90, predominaban sustancias como la cocaína, el *crack* o *speed*; en la era del *trap*, especialmente en el siglo XXI, aparecen más referencias a opiáceos, MDMA, *lean*, codeína mixturada, y otras drogas que reflejan estados de ánimo depresivos o de huida, más coherentes con un periodo de recesión económica.

Según Mateo Montaña, del dúo de rap *Gordo Sarkasmus*, explica las diferencias entre el *trap* y el rap: "El *trap* es mucho más lento, un poco más psicodélico. Son sonidos hechos para gente que consume ciertas sustancias y se estimulan con ciertos tipos de sonido" (citado en Castro, 2019).

3.2 Festival musical

Los festivales de música son eventos de gran escala en los que se combina la cultura, el ocio y la experiencia colectiva. En estos convergen distintos artistas, generalmente de un mismo género musical.

Su origen se remonta a celebraciones culturales y artísticas tradicionales, concretamente en Egipto desde el 2500 a.C. donde los habitantes celebraban sus eventos en forma de festivales con distintas músicas y danzas, denominados Heb. También vemos otros antecedentes en la Antigua Grecia con el objetivo de rendir culto a los dioses o en la edad media con la participación de los gremios. El formato moderno de festival, como lo conocemos hoy, surge en el siglo XX.

En España, los primeros festivales modernos surgieron en los años cincuenta con los llamados *festivales de la canción*, eventos destinados a promover artistas nacionales y a difundir la música popular del momento. Sin embargo, su función era más institucional que cultural, ya que se enmarcaban en el contexto de la dictadura franquista y estaban controlados por el régimen. Hacia el final de la dictadura y durante la transición democrática, empezaron a organizarse grandes conciertos y festivales al aire libre, que fueron ganando visibilidad y carácter social. Entre ellos destaca el Canet Rock, celebrado en 1976 en Cataluña, considerado el primer festival moderno del país por su

espíritu libre y su conexión con movimientos juveniles y culturales inspirados en Woodstock.

Durante los 80 y los 90 con la Movida madrileña y el auge de la música urbana se empezaron a consolidar los festivales, ya que se adoptó el formato internacional y se profesionalizaron, siendo el Sónar de Barcelona en 1994 y el Festival Internacional de Benicàssim en 1995 el punto de inflexión.

Ya a partir de 2000 y 2010, España vivió una explosión de festivales con la aparición del Arenal Sound, Viña Rock, Mad Cool o Primavera Sound. Para este momento los festivales dejaron de ser solo espacios de ocio para transformarse en motores económicos, turísticos y culturales.

Así, nuestra propuesta *Código 808* puede integrarse en esa lógica contemporánea, donde el evento no solo es concierto, sino experiencia visual, narrativa simbólica y expresión cultural integradora.

3.3 Público objetivo:

Este proyecto está pensado para jóvenes entre 17 y 30 años con interés en cultura urbana (*streetwear*, redes sociales, cultura digital), que sean consumidores frecuentes de plataformas de *streaming*, activos en redes, que valoren la estética visual, la simbología y la narrativa musical y busquen experiencias inmersivas.

Código 808 pretende afectar a la audiencia a nivel de identidad, permitiendo que los jóvenes marginalizados o en la periferia establezcan una voz común, a nivel emocional gracias a la fusión de ritmos, el *autotune*, la estética urbana y la narrativas de esfuerzo/éxito y a nivel de experiencia porque no es solo escuchar música, sino vivir un entorno estético, simbólico y social que refuerza la cultura del género.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1 Metodología

Código 808 se ha desarrollado a partir de una metodología que combina la investigación teórica, el análisis visual y la aplicación práctica del diseño. De esta forma se busca construir una identidad sólida que represente la cultura urbana y la esencia del *trap*, desde sus orígenes hasta su panorama actual.

La fase inicial del proyecto se centra en la investigación del propio concepto y contexto del *trap*, más específicamente de su arraigo en España y Argentina. El análisis en ambas escenas, permitiéndonos entender y recrear el concepto y la imagen.

En paralelo, se llevó a cabo un estudio de referentes de festivales musicales y proyectos de identidad visual, destacando Sónar, Boombastic, Buenos Aires Trap y Primavera Sound, con el objetivo de identificar los elementos visuales, estructurales y comunicativos que construyen estas marcas. Sirviendo como base para el desarrollo del festival.

Finalmente nos introducimos en la conceptualización y creación de la propia marca, basándonos en todos los datos obtenidos anteriormente y el público objetivo al que va dirigidos.

En este punto nace *Código 808*, una marca que representa la identidad visual de un festival de música centrado en el *trap*. Donde se refleja la evolución del género desde sus inicios hasta la actualidad

El nombre del festival hace referencia directa a la Roland TR-808, base sonora característica del género, que simboliza la potencia y vibración del sonido *trap*, conectando de forma directa con la esencia del movimiento musical, aportando autenticidad y sentido.

A nivel gráfico, el proyecto se centra en la creación integral de una identidad visual, que abarca: logotipo y versiones adaptativas, paleta cromática y tipografía, cartelería, manual técnico de marca, *merchandising* oficial y aplicaciones digitales (web y app).

4.2 Elementos de identidad de marca.

El logotipo de *Código 808* constituye la base visual de la marca. Su diseño parte de un estudio del *trap* y de su herencia directa del rap y el *graffiti*, buscando un equilibrio entre claridad, expresividad y rebeldía, atributos de la cultura urbana.

El logotipo está dividido en dos partes:

- “Código”: conecta con la raíz, representando la parte más humana, artesanal y primitiva del *graffiti* y del *tag* callejero.
- “808”: simboliza la era contemporánea, la máquina, la producción digital y la energía del propio sonido.



Fig. 6. Logotipo del festival.

Los colores neón, las texturas metalizadas y los ángulos agresivos refuerzan la sensación de movimiento, ruido y ruptura. La aparente falta de orden remite a la rebeldía y al desafío de las normas, esencia del *trap* como corriente musical y social.

Al ser desarrollado en diferentes versiones permitimos una correcta aplicación en los diferentes soportes tanto físicos como digitales.

Para su desarrollo visual, también se ha creado una tipografía principal de la marca, la cual forma parte del propio logotipo, inspirada en la estética *tag* del *graffiti*.

Por otro lado, para los textos corporativos, se emplea una tipografía como *Helvetica Neue* o *Panchang*, elegida por su neutralidad, claridad y versatilidad, especialmente útil en soportes digitales y comunicativos.

Todos estos elementos se introducen en el manual de identidad de *Código 808* que combina todas las especificaciones técnicas de la marca: logotipo, tipografías, colores, retículas, usos, tamaños mínimos y aplicaciones con el objetivo de garantizar la correcta aplicación de la marca en cualquier medio, preservando su integridad visual

El siguiente paso fue el desarrollo de una cartelería para la correcta difusión del proyecto, planteada como uno de los elementos esenciales en la comunicación del festival. Se han diseñado dos carteles principales, cada uno con una versión clara y una oscura, representando respectivamente a los dos países protagonistas de la primera edición: Argentina y España. Ambos mantienen una estructura visual común que refuerza la identidad del evento.



Fig. 7-8. Cartelería festival *Código 808*

Para *Código 808* también se han creado diferentes elementos y *merchandising*, como prendas y accesorios que reflejan el universo estético del festival, incorporando los colores y formas de la marca. Estas piezas no solo actúan como material promocional, sino como extensiones físicas del concepto de la marca.



Fig. 9. Merch., tote bag, *Código 808*.

Finalmente se desarrollan las aplicaciones digitales. Los prototipos de una página web y una aplicación móvil, diseñados para mantener una coherencia visual con la marca y servir como plataforma informativa y social del evento. Ambas comparten la narrativa central del festival y una estética inspirada en el concepto de *Código 808* y el *trap*.

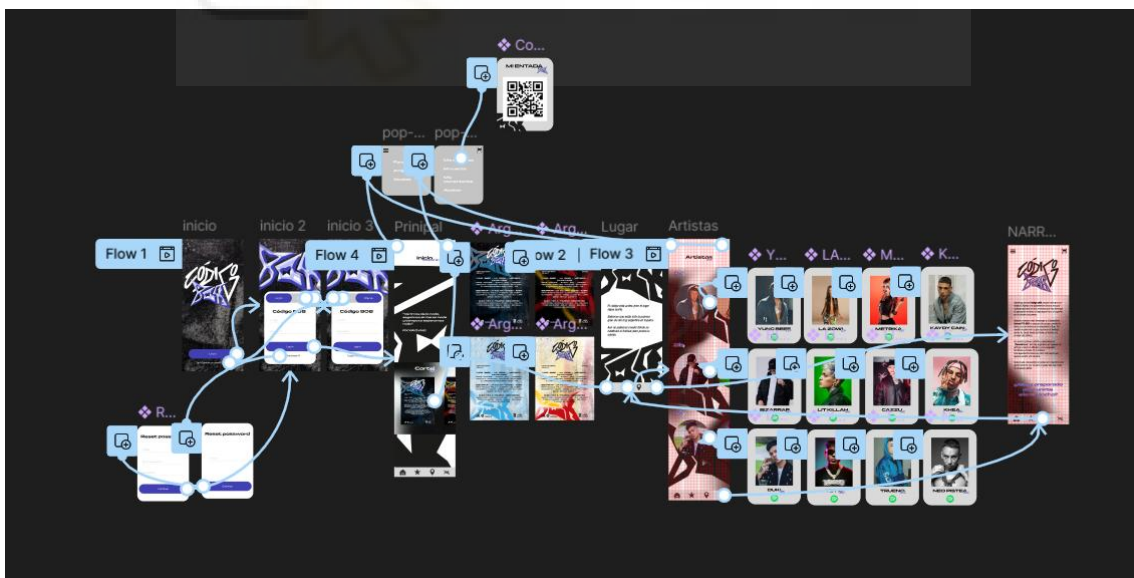


Fig.10. Desarrollo programación App, *Código 808*.

El proceso de producción concluye con la integración de todos los elementos visuales en un mismo universo narrativo donde *Código 808* se consolida como una propuesta estética coherente con su discurso: una música, historia y diseño en una misma experiencia.

5. RESULTADO

El desarrollo del proyecto *Código 808* ha finalizado de forma que se ha cumplido con todos los objetivos propuestos desde un inicio. Realizando cada una de las partes que conforman el trabajo, desde la investigación, hasta la conceptualización de la idea se ha logrado diseñar y crear una identidad visual sólida y coherente, donde se representa la esencia del *trap* y su narrativa entre España y Argentina.

El resultado permite ver un sistema gráfico completo compuesto por logotipo, versiones adaptativas, paleta cromática, tipografía, manual de marca, cartelería, *merchandising* y aplicaciones digitales (web y app), todos ellos diseñados bajo una línea visual que refuerza la narrativa del proyecto.

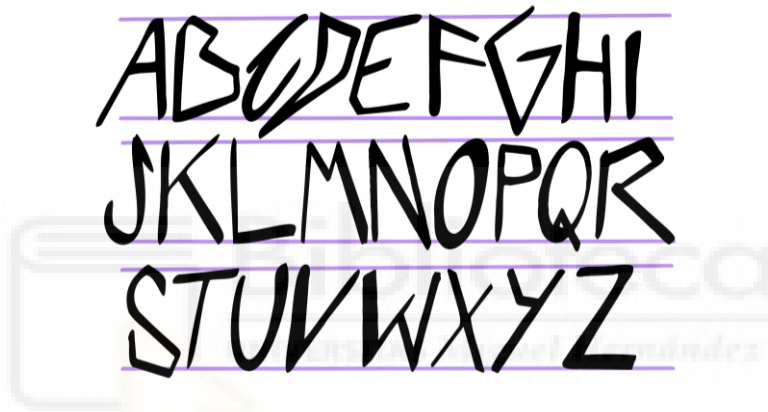


Fig. 11. Tipografía personal marca, *Código 808*.



Fig. 12. Accesorio, pases festival, *Código 808*.



Fig. 13. Merch., camisetas, Código 808.

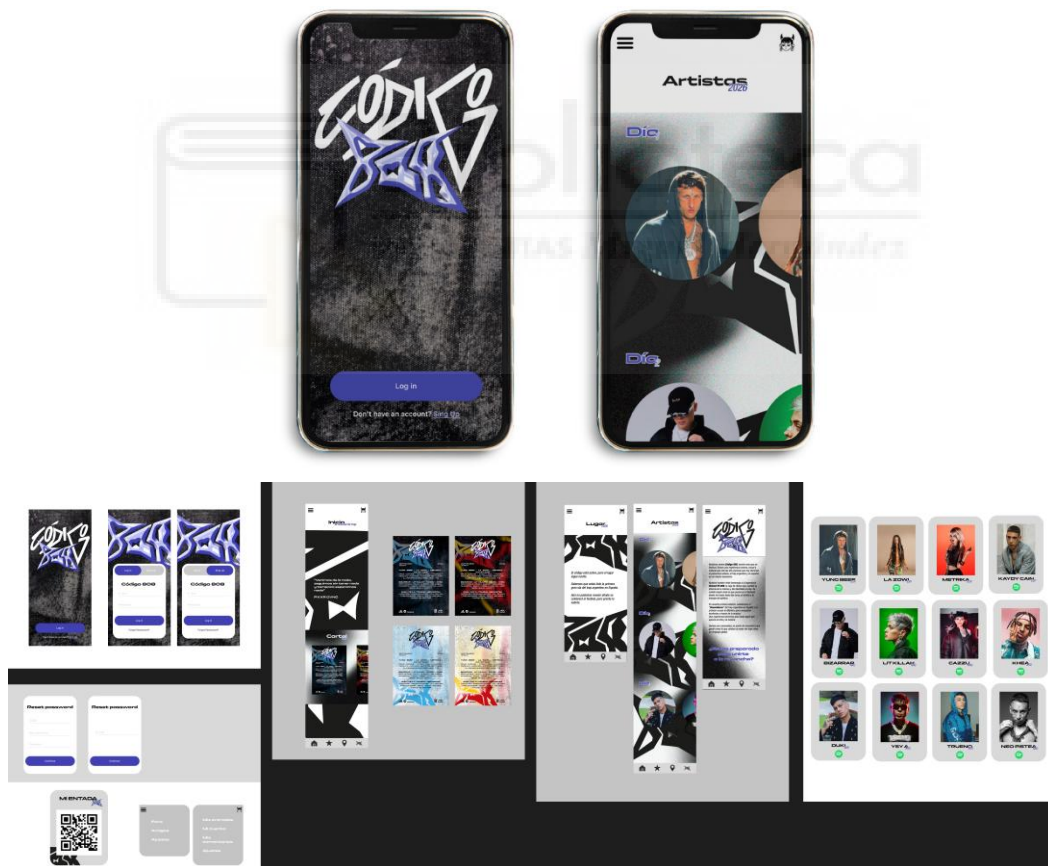


Fig.14. App final, Código 808.

A través de la metáfora de la “conquista cultural”, Código 808 trasciende al ámbito musical para convertirse en una experiencia estética y social, donde cada elemento gráfico, desde la composición del logotipo hasta la estructura de los carteles, se concibe

como parte de una misma historia visual. Representando la expansión del *trap* argentino hacia España.

En este sentido, el proyecto no sólo ha cumplido con los estándares técnicos y conceptuales de un Trabajo de Fin de Grado en Artes Visuales y Diseño, sino que ha dado forma a las bases de una marca real con potencial de desarrollo futuro.

En conclusión, *Código 808* logra sintetizar sonido, historia y diseño en un mismo lenguaje visual, demostrando que el *trap*, más allá de un estilo musical, puede ser un espacio de identidad colectiva y una herramienta de diálogo cultural entre generaciones y territorios.



6. REFERENCIAS

Castro, E. C. (2019). *El trap: filosofía millennial para la crisis en España*. Errata Naturae.

España, M. (2024, 10 enero). ¿Qué es el trap y en qué consiste este género musical? *Santander SMusic*. <https://www.santandersmusic.com/magazine/diccionario/que-es-el-trap>

España, M. (2025, 3 agosto). Qué fue del 'trap' español: la etiqueta desaparece, pero el género sobrevive. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2025-08-03/que-fue-del-trap-espanol-la-etiqueta-desaparece-pero-el-genero-sobrevive.html>

García, C. (2022, 12 junio). Radiografía de los festivales en España: ambiciosos y muy competitivos. *La Razón*. <https://www.larazon.es/cultura/musica/20220612/kumfzodhg5akxcs63dqmyxfqga.html>

Hays, J. (s. f.). Festivals in Ancient Egypt: Events, Rituals, Major Ones | Middle East And North Africa — Facts and Details. <https://africame.factsanddetails.com/article/entry-159.html>

Hop, R. H. (2025, 30 septiembre). The Evolution of Trap Music: From Atlanta to Global Domination - Rock The Hip Hop. *Rock The Hip Hop*. <https://rockthehiphop.com/the-evolution-of-trap-music/>

Modic, M. (2024, 2 diciembre). Trap made in Argentina: los pioneros que definieron una generación. *Street Art Latam*. <https://streetartlatam.com/articulo/trap-made-in-argentina-los-pioneros-que-definieron-una-generacion/131>

Modic, M. (2024b, diciembre 4). Buenos Aires Trap: todo lo que tenés que saber. *Street Art Latam*. <https://www.streetartlatam.com/articulo/buenos-aires-trap-todo-lo-que-tenes-que-saber/360>

Luna, A. (2022, 17 julio). De la calle a llenar escenarios: así es el éxito del trap argentino que arrasa en España. *Flooxer Now*. https://www.flooxernow.com/musica/artistas-mejores-exitosos-top-trap-argentino-argentina-rap-urbanos-conocidos_2022071762d3d05e98b3200001d302dd.html

Pujol, R. (2017, 11 junio). Trap, el rap de los ninis. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20170609/423292428103/trap-rap-ninis.html>



ANEXOS:

Manual de identidad corporativa de la marca *Código 808*:

- Pliegos:

https://drive.google.com/file/d/1MK-pNkyzfcZ0hyHNu_QmEjk4WzyQ4rpD/view?usp=sharing

- Paginas:

<https://drive.google.com/file/d/1HSLTmQa0UpFRt9GuLXGIBePrTeeKe7rV/view?usp=sharing>

Diseño de la App de la marca:

<https://www.figma.com/proto/1jcBfY7yqZWuhM8GFIN1Fv/App-C%C3%B3digo-808?page-id=39%3A388&node-id=39-446&p=f&viewport=22%2C383%2C0.15&t=GseACs7FxgykL5cn-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=39%3A446&show-proto-sidebar=1>

Diseño de la página web de la marca:

<https://www.figma.com/proto/wMUvsSOH4HCUFfQmh4KClr/WEB-C%C3%B3digo-808?page-id=0%3A1&node-id=1-2&viewport=231%2C339%2C0.06&t=BLNSUfWVbtkfyFFU-1&scaling=scale-down-width&content-scaling=fixed>