



EL FESTIVAL DE MÚSICA COMO VECTOR TURÍSTICO PARA LAS CIUDADES

GUILLERMO MEJÍAS-MARTÍNEZ¹, ITZIAR GUTIÉRREZ ITURRALDE¹

¹Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

*Festival música
Ciudades
Turismo
Marca
Identidad visual*

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo explorar el uso de la cultura musical como estrategia publicitaria para potenciar la atracción turística de las ciudades, específicamente mediante los festivales musicales. Para ello se realiza un estudio de mercado para proponer un festival diferenciador cuya identidad visual y verbal se alinea con las tendencias del mercado cultural. Finalmente, se realiza un cuestionario a su público objetivo para evaluar la efectividad de la propuesta de un festival como atracción turística. Los resultados positivos obtenidos hacen avanzar el conocimiento sobre la relación entre los eventos culturales musicales y la atracción turística, proporcionando información para futuras investigaciones y estrategias de promoción turística. Este trabajo contribuye a la comprensión de la intersección entre música, marketing y turismo de ciudad.

Recibido: 28 / 02 / 2025
Aceptado: 01 / 06 / 2025

1. Introducción

La cultura ha sido durante mucho tiempo un motor para la promoción y desarrollo de las ciudades, especialmente en el contexto del turismo. La relación entre cultura y atracción turística se basa en la capacidad de la cultura para generar un sentido de identidad, tanto para los residentes como para los visitantes. Las ciudades han reconocido el valor de sus activos culturales y han desarrollado estrategias que explotan estos recursos para atraer a turistas y estimular su desarrollo económico. Dentro de este marco, la cultura no solo se presenta como un conjunto de expresiones artísticas o históricas, sino como un elemento fundamental de la experiencia urbana que se ofrece a los turistas.

El uso de la cultura como estrategia publicitaria para potenciar la atracción turística se ha manifestado de diferentes maneras. En primer lugar, las ciudades han recurrido a la promoción de su patrimonio histórico como una forma de diferenciarse. Ejemplos de ello son ciudades como Roma o Atenas que han explotado sus riquezas arqueológicas como elementos de atractivo turístico. Este enfoque se basa en la idea de que la autenticidad cultural y la preservación del patrimonio son valores que atraen a turistas interesados en la historia y la cultura. Otro enfoque puede ser la promoción de eventos culturales, como eventos artísticos que se celebran en una ciudad. Casos como el de la Bienal de Venecia, que ha convertido a la ciudad en un referente global en el ámbito del arte contemporáneo desde su primera edición en 1895. La Bienal ha crecido hasta convertirse en uno de los eventos culturales más importantes del mundo, atrayendo a miles de visitantes cada año y consolidando a Venecia como destino cultural (*Biennale Di Venezia - History*, 2023). Como vemos este tipo de eventos posicionan la ciudad en el mapa global. Otro caso interesante es el de Bilbao, una ciudad que logró atraer a millones de turistas a través de la creación del Museo Guggenheim. Inaugurado en 1997, el museo no solo se ha convertido en un icono arquitectónico, sino que ha sido el motor del llamado *Efecto Bilbao*, un fenómeno que demuestra cómo la inversión en cultura puede revitalizar una ciudad y atraer turismo (Plaza, 1999). En este sentido, otro caso de este tipo de estrategia es el Festival Internacional de Edimburgo. Este evento, que se celebra anualmente desde 1947, ha convertido a Edimburgo en un centro cultural de referencia, atrayendo a espectadores de todo el mundo. Este festival contribuye a la economía local y crea una marca cultural asociada con la creatividad e innovación, demostrando que los festivales culturales pueden ser una herramienta poderosa para atraer a turistas y posicionar a una ciudad internacionalmente (Richards & Leal Londoño, 2022). En todos estos ejemplos, la cultura se presenta no solo como un conjunto de expresiones artísticas, sino como una herramienta estratégica para el desarrollo urbano y la promoción turística. El éxito de estas iniciativas radica en su capacidad para crear una oferta cultural única que resuena con los valores y expectativas de los turistas.

2. Objetivo

El presente artículo tiene como objetivo explorar el uso de la cultura musical como estrategia publicitaria para potenciar la atracción turística de una ciudad, específicamente mediante la creación de un festival musical. La música, como forma de expresión cultural, posee un poder único para conectar emocionalmente con las audiencias, lo que la convierte en una herramienta eficaz para atraer a turistas.

Para conseguir este objetivo, este artículo propone la creación de un festival, considerando tanto la identidad visual como la verbal, que busca resonar con las tendencias culturales contemporáneas para atraer a un público diverso joven y posteriormente influenciar a dicho público para que visite la ciudad en la que se celebra el festival. La propuesta se fundamentará en un análisis del mercado y en la integración de elementos artísticos y comunicativos para diferenciarse de la competencia. Finalmente, y para comprobar de forma preliminar si dicho festival atraería más turismo a la ciudad donde se celebra, se realizará un cuestionario a su público objetivo.

3. Marco teórico

3.1. Concepto de música

El término música proviene de la expresión latina *ars musica*, una adaptación del griego *mousiké téchne*, que se traduce como «arte de las musas». Este origen etimológico subraya la relación intrínseca entre la música y el arte. De hecho, muchas de las definiciones propuestas de la música no son más que descripciones de las reacciones subjetivas que ésta provoca en quienes la escuchan. La música tiene la capacidad de crear una atmósfera sonora que puede evocar emociones internas, estados de ánimo, o

incluso hacer referencia a paisajes (Milo & López, 2018). Entre las muchas definiciones propuestas, una que destaca por su objetividad es la del pianista y compositor italiano Ferruccio Busoni, quien definió la música como «aire sonoro». Esta definición encapsula de manera sencilla la esencia física de la música, desvinculándola de interpretaciones subjetivas y centrándose en su naturaleza como fenómeno acústico (Barenboim, 2023).

La comunicación entre el emisor y el receptor de la música no es directa, sino que se realiza a través de la reinterpretación de quienes ejecutan la obra. Esta comunicación artística no se limita a la interpretación literal de las letras, sino que depende del impacto que la obra ejerce sobre quien la escucha. A diferencia de la lectura, donde es posible pausar o releer un pasaje, en la audición musical en directo no existe la opción de detenerse voluntariamente, lo que intensifica la percepción del oyente. La música en directo se convierte en una experiencia irrepetible, y su significado va más allá de la forma en que ha sido transmitida, arraigándose en la memoria de la manera en que cada individuo elige experimentarla (Izen et al., 2023).

3.2. Historia de la música urbana en España

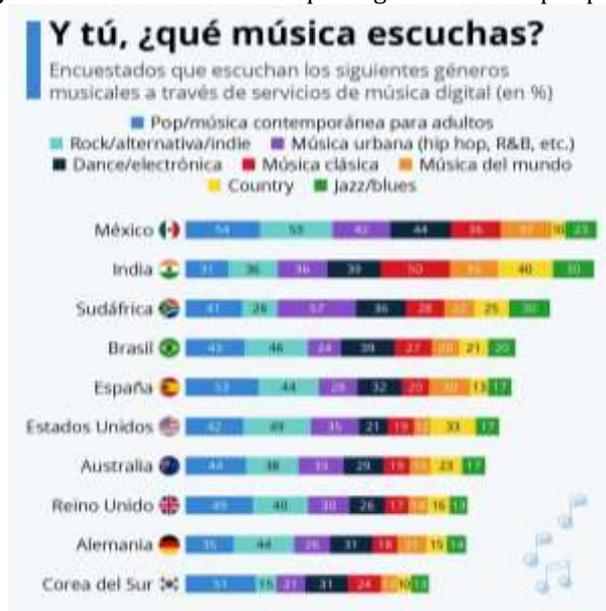
La música urbana, inicialmente nacida dentro del estilo moderno, ha evolucionado hasta convertirse en un género popular ampliamente difundido. El término *urban* se asocia con las comunidades de los guetos y suburbios, especialmente afrodescendientes, y abarca estilos como el hip-hop, reggaetón, y trap. Estos estilos tienen sus raíces en movimientos underground en Estados Unidos, relacionados con la música negra y latinoamericana popular, y se consolidaron a partir del formato radiofónico *Urban contemporary music* creado en Nueva York en los años 70. Esta música se caracteriza por la utilización de samplers y tecnología avanzada, lo que ha contribuido a su aceptación masiva y eventual integración en la música pop durante la década de 2000. En España, la música urbana comenzó a despuntar en la década de los 80 con la introducción del rap, influenciado por las bases americanas instaladas en el país. Madrid y Sevilla se convirtieron en epicentros de este movimiento, con *Madrid Hip Hop* como uno de los primeros álbumes de rap publicados en 1989. Durante los años 2000, los MC's ganaron popularidad con letras de protesta, aunque la tendencia cambió en la segunda década del siglo XXI hacia letras más centradas en experiencias personales (Saldaña Morales & Víbora Reyes, 2019).

El año 2010 marcó un cambio significativo en el panorama de la música urbana en España, especialmente con la aparición del trap en 2013, liderado por grupos como PXXR GVNG, quienes rompieron esquemas con letras crudas y videoclips impactantes. La rápida expansión del trap se vio facilitada por la creciente influencia del rap estadounidense de los 90 y el auge de internet. A medida que el trap ganó popularidad, algunos artistas comenzaron a distanciarse de la etiqueta para evitar las connotaciones negativas, adoptando el término "música urbana" para describir su trabajo. Esto ha dado lugar a una diversidad dentro del género, con una división entre música *mainstream*, que busca mayor aceptación social, y música de nicho, más experimental. A pesar de estas diferencias, todos estos estilos comparten un origen común en la cultura afroamericana, que sigue siendo la raíz fundamental de la música urbana (Rey-Gayoso & Reboredo, 2021).

3.3. Tendencias de consumo

La música, como expresión artística, permite la identificación personal a través de una diversidad de estilos, aunque existe una categoría de música popular que genera un consumo masivo y compartido. Según estadísticas de 2021, los géneros musicales más escuchados globalmente en servicios de *streaming* incluyen el pop y la música contemporánea, con el rock/alternativa/*indie* también destacándose, especialmente en países como Estados Unidos y Brasil. En España, el pop es igualmente predominante, seguido por el rock/*indie* y la música electrónica, mientras que la música urbana ocupa un lugar creciente, aunque no dominante en ese momento (Mena, 2021).

Figura 1. Géneros musicales que la gente escucha por países



Fuente: Mena, 2021

El consumo musical ha experimentado transformaciones notables debido a la digitalización, donde las preferencias de los oyentes ahora influyen en la producción y distribución musical más que las discográficas. Esta evolución ha sido marcada por la adopción masiva de servicios de *streaming*, que revivieron la industria musical tras su caída en 2014. En 2023, plataformas como TikTok, Twitch, e Instagram han intensificado la conexión entre redes sociales y música, permitiendo a los artistas interactuar directamente con sus seguidores y consolidar su presencia en el mercado. En España, la música urbana ha experimentado un crecimiento exponencial, especialmente entre los jóvenes, convirtiéndose en un componente clave de la cultura contemporánea. El reggaetón, en particular, domina las listas de popularidad, con artistas como Quevedo y Rosalía a la cabeza. En 2023, la mayoría de las canciones más populares en España pertenecen a este género, reflejando la fuerte influencia de los ritmos latinos y consolidando la música urbana como el género dominante (Montero, 2023).

3.3. Historia de los festivales de música

El término «festival» tiene raíces latinas, inicialmente asociado con celebraciones religiosas en honor a los dioses, y su origen se remonta a civilizaciones antiguas como la egipcia, griega y romana. Aunque es difícil precisar el inicio exacto de los festivales de música, su desarrollo moderno se sitúa en el siglo XX, principalmente en Estados Unidos, con eventos como el Georgia Old Time Fiddlers Convention en 1914 y el Mountain Dance and Folk Festival en 1928. Sin embargo, el concepto contemporáneo de festivales masivos se consolidó con eventos emblemáticos como el Festival de la Isla de Wight en 1968 y Woodstock en 1969 (Robinson, 2016).

En España, los primeros festivales de música surgieron en la década de los 50, inicialmente centrados en artistas locales, pero evolucionaron con la transición hacia la democracia. Festivales como el Festival Internacional de Ortigueira (1975) y el Festival Canet Rock (1975) reflejaron una apertura cultural y una inclinación hacia la música más libre y experimental. Durante las décadas siguientes, España vio el surgimiento de festivales como el Sónar en 1994 y el Festival Internacional de Benicàssim (FIB) en 1995, que no solo se enfocaron en la música, sino también en el turismo y la cultura playera, atrayendo a una audiencia diversa y estableciendo nuevos estándares para el turismo de festivales en el país. En tiempos recientes, eventos como el Arenal Sound y el Rototom Sunsplash han destacado por su masiva popularidad, reflejando la capacidad de los festivales para adaptarse a las preferencias cambiantes del público. El crecimiento de la industria de la música en vivo, especialmente post-COVID, ha sido notable, con un aumento del 46% en la recaudación global en 2023 respecto a 2022 (Rkayna Farfán, 2020).

4. Metodología

Este estudio utiliza una metodología cualitativa exploratoria y cuantitativa para diseñar un festival de música que sirva como motor de atracción turística. La investigación se estructura en tres fases principales.

En la primera, se realiza un estudio de caso múltiple de festivales como Coachella, Tomorrowland, Arenal Sound y Mad Cool. A través del análisis documental y la observación participativa, se examinan las estrategias de posicionamiento, así como la identidad visual y verbal de estos eventos, identificando los elementos clave que han contribuido a su éxito y reconocimiento global.

La segunda fase del estudio se centra en la elaboración de la propuesta del festival *Klimax*. Aprovechando los hallazgos del análisis de la competencia, se define un concepto de festival que combina música, cine y arte visual, con un enfoque particular en la experiencia sensorial y la tecnología digital. Esta fase se apoya en la investigación de tendencias y el análisis de contenido para establecer aspectos como el público objetivo, la ubicación ideal, el calendario del evento y la identidad de la marca. Estos datos fueron analizados mediante análisis temático para identificar patrones y tendencias relevantes para la creación del festival *Klimax*.

En la tercera fase se ha realizado un cuestionario a modo de prueba de concepto para comprobar la viabilidad de la propuesta del festival para atraer turismo a la ciudad. El cuestionario se ha diseñado ad hoc, con base en la revisión de la literatura existente y se ha adaptado para abordar específicamente los objetivos de esta investigación. Se validó el cuestionario con la concordancia entre 2 observadores expertos en turismo calculando el índice kappa. El cuestionario consta de 6 preguntas, distribuidas en varias secciones que abordan diferentes aspectos relacionando el festival como atractivo turístico. Se ha utilizado escalas de medición Likert Se han recogido variables demográficas (edad, sexo) (Baena et al., 2007). Los participantes fueron reclutados de un universo compuesto de alumnos de la Universidad Complutense de Madrid que cumplieran los requisitos de ser target de para este festival. A los sujetos que cumplían esos requisitos se les contactó a través de correo electrónico donde se les proporcionó un enlace al cuestionario en línea (Dillman, 2011). A dicho formulario contestaron 71 personas. Los resultados se presentan en forma de tablas y gráficos para facilitar la comprensión y la interpretación. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes, y se obtuvo el consentimiento informado antes de la participación.

5. Resultados y discusión

5.1. Análisis de mercado

Para la creación del festival vamos a examinar la competencia directa, con un enfoque en cómo estos festivales se han consolidado como las más atrayentes, abarcando aspectos como la moda, el arte y la tecnología. A través del estudio de festivales como Coachella, Tomorrowland, Arenal Sound y Mad Cool, se identifican las estrategias clave que han permitido a estas marcas posicionarse como líderes del sector y cuyas fortalezas servirán como base para desarrollar una propuesta diferenciada y atractiva para nuestro festival que queremos usar como atractivo turístico.

5.1.1. Coachella.

El Festival de Música y Artes de Coachella Valley, celebrado anualmente en el desierto de Colorado, California, es un evento que fusiona música, arte y moda. Su enfoque va más allá de la música, integrando actividades artísticas y experiencias interactivas que refuerzan su posición como un ícono de la cultura contemporánea. Coachella se ha consolidado como un líder mundial en festivales no solo por su oferta musical ecléctica, sino también por su capacidad de crear una experiencia integral que combina bohemia, moda y sostenibilidad. Coachella se caracteriza por una identidad visual simple y clara, utilizando tipografías limpias y colores neutros. Aunque su nombre es descriptivo y poco evocador, el festival se ha convertido en un símbolo de un estilo de vida bohemio y artístico (Perrella, 2017).

Figura 2. Identidad visual y verbal Coachella



Fuente: Elaboración propia, 2024

5.1.2. Tomorrowland.

Este festival de música electrónica con sede en Bélgica se destaca por ofrecer una experiencia inmersiva. Cada año atrae a más de 400,000 personas de 200 nacionalidades diferentes, presentándose como un evento de alcance global que combina música y fantasía. Su eslogan "El ayer es historia, el hoy es un regalo y el mañana es un misterio" refuerza la atmósfera mágica y comunitaria del festival, que se distingue por sus impresionantes producciones y escenarios temáticos. La identidad visual de Tomorrowland es evocadora, con mensajes que transportan a los asistentes a un mundo de ensueño. Su logo, que incluye un ojo, una mariposa y una corona, simboliza el mundo de fantasía del festival. Los colores vibrantes y los diseños psicodélicos son parte integral de su identidad visual, reforzando la imaginación y creatividad que caracteriza al festival (Masset & Decrop, 2024).

Figura 3. Identidad visual y verbal Tomorrowland



Fuente: Elaboración propia, 2024

5.1.3. Arenal Sound

El Arenal Sound, celebrado en la playa de Arenal en Burriana, es uno de los festivales más grandes de España, destacándose por su ubicación junto al mar y su enfoque en un público joven, principalmente de 18 a 25 años. Su diversidad musical, que incluye pop, rock, electrónica e *indie*, y su integración de tecnología y redes sociales, lo posicionan como un evento inclusivo y adaptado a la generación Z. Su identidad visual y verbal refleja su espíritu festivo y playero, utilizando un lenguaje informal y cercano. Su logo y elementos visuales evocan la playa y la música, con una paleta de colores dinámica que refuerza la energía del festival (Salicio Cecilia, 2019).

Figura 4. Identidad visual y verbal Arenal Sound



Fuente: Elaboración propia, 2024

5.1.4. Mad Cool

Celebrado en Madrid, es un festival que integra arte, moda, gastronomía y turismo, atrayendo a un público amplio y diverso, principalmente entre 25 y 44 años. Desde su creación en 2015, se ha convertido en una referencia tanto a nivel nacional como internacional. Respecto a su identidad visual y verbal, Mad Cool utiliza un enfoque minimalista y estilizado, con un tono moderno y accesible en su comunicación. Su logotipo predominante en negro, combinado con elementos descriptivos del evento, refleja su posición como uno de los festivales más importantes de Europa

Figura 5. Identidad visual y verbal Mad Cool



Fuente: Elaboración propia, 2024

5.2. Propuesta de festival

Con ayuda del marco teórico y analizando los diferentes estilos musicales, particularmente la predominancia del estilo urbano en España, las tendencias de consumo y la evolución histórica de los festivales se toman las siguientes decisiones a la hora de proponer la creación de un festival exitoso que ayude a la atracción turística de la ciudad en la que se celebra:

Con respecto al target, el análisis de los distintos festivales revela que nuestro público objetivo se centra en la Generación Z, compuesta por personas nacidas entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010. Este grupo, menor de 30 años, no solo busca disfrutar del estilo urbano, sino también del cine, el arte y las experiencias completas que estos eventos ofrecen.

En festivales como Arenal Sound, Boombastic, Riverland, y Reggaeton Beach Festival, predominan géneros como el reggaetón y el trap, y se enfocan en un público joven de entre 18 y 25 años. Esto sugiere que nuestro cartel debe estar orientado a este target, ofreciendo una variedad de géneros musicales actuales, con un énfasis en el estilo urbano.

La Generación Z es la primera en haber crecido con acceso constante a la tecnología digital y las redes sociales, lo que les proporciona un alto nivel de información y una clara idea de lo que buscan en un

festival. Estos jóvenes no solo valoran la música, sino también el precio de las entradas, la localización del evento, y la experiencia en su conjunto. Además, se interesan por actividades interactivas, arte visual, y otras formas de entretenimiento. Este grupo es inclusivo y muestra una creciente preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Con respecto a las fechas del festival, resulta necesario programarlo de forma que no coincida con otros eventos musicales importantes, evitando así la competencia directa. Asimismo, es imprescindible tener en cuenta el clima y las condiciones meteorológicas para garantizar una experiencia placentera para los asistentes. Aprovechar el creciente auge del género musical urbano, especialmente entre la juventud española, es una estrategia clave para promover el turismo. Además, el festival debe ser concebido como una plataforma para destacar y difundir talentos locales. También es necesario integrar otros conceptos como la sostenibilidad, la responsabilidad social, y la inclusión en la planificación del festival, poniendo un énfasis particular en la innovación y en el respeto por las raíces de la música urbana. Adaptarse a las tendencias tecnológicas y sociales actuales es esencial para diferenciarse en un mercado saturado; esto implica aprovechar las plataformas de streaming y las redes sociales no solo para promover el evento, sino también para interactuar con el público y ofrecer contenido exclusivo, incluyendo enclaves turísticos de la ciudad para que los visiten. Por todo ello se decide utilizar el videoclip como un elemento diferenciador, fortaleciendo la marca de los artistas y añadiendo una dimensión visual y creativa al festival. Esto permitirá ofrecer una experiencia única y memorable a través de instalaciones artísticas y performances que enriquezcan la vivencia de los asistentes.

En la planificación del festival, se ha determinado que la mejor época para su realización es el final del verano, específicamente entre finales de agosto y principios de septiembre. Esta elección se basa en la capacidad de atracción de la Generación Z, el público objetivo, quienes disponen de mayor tiempo libre para viajar durante estos meses. Además, al seleccionar este período, buscamos evitar la coincidencia con otros festivales masivos, maximizando así la visibilidad y el impacto del evento. Septiembre, en particular, ofrece un clima favorable y un momento ideal para que aquellos que aún están de vacaciones disfruten de una experiencia única para despedir el verano.

En cuanto a la ubicación, lo ideal sería un destino costero en el norte de España, dada la creciente popularidad de estas regiones frente a los destinos más calurosos del sur, afectados por temperaturas extremas. No obstante, y dado que este trabajo estudia la interacción entre turismo y festivales de música, la ubicación se mantiene en segundo plano. Es crucial considerar la existencia de otros festivales para evitar solapamientos que podrían afectar la afluencia de público. Estos eventos, ya establecidos, ocupan fechas clave durante el verano, lo que nos lleva a situar nuestro festival en la primera semana de septiembre, después de que estos otros festivales hayan concluido.

La ubicación del festival debe cumplir con varios criterios, incluyendo la disponibilidad de una amplia explanada cercana a la montaña o mar, adecuada para la instalación de múltiples escenarios, zonas de descanso y estacionamiento. Además, debe estar lo suficientemente alejada de áreas residenciales para evitar molestias por ruido, pero también debe estar a poca distancia en coche a pueblos o ciudades con opciones turísticas. Más adelante y con ayuda de un cuestionario veremos si la celebración de un festival en esas ciudades sería un catalizador para el turismo de esas ciudades próximas. Además, y para potenciar esa asociación con la ciudad donde se celebra, el festival también ofrecerá una selección de gastronomía de la ciudad donde se celebre. Como se ha visto en el marco teórico, la generación Z, no busca un buen cantante, sino una experiencia sensorial.

El festival que proponemos se centra en ofrecer una experiencia única que va más allá del simple contacto con los artistas, sino que también sumerge a los asistentes en el mundo del arte visual, especialmente a través del formato del videoclip, utilizando este como punto diferenciador y vía para el crecimiento del cine. Esta experiencia combina la esencia urbana (callejera, cercana, fomentando la interacción directa entre los asistentes y generando vínculos auténticos con ellos) a través de elementos digitales y cinematográficos (las pantallas, el streaming y el concepto del videoclip). El escenario del festival se convierte en una instalación donde las pantallas y las cámaras juegan un papel fundamental. El directo se presenta como una verdadera película, donde cada artista no solo interpreta su música, sino que también muestra su identidad como marca.

Territorio de Marca. El territorio de la marca define un espacio conceptual donde se construye la identidad del festival. En este festival el territorio se centra en la creación de experiencias emocionales y sensoriales que conecten con los asistentes, especialmente la Generación Z, que busca desconectar de

lo digital para conectarse físicamente en comunidades. La propuesta del festival se basa en ofrecer una experiencia inmersiva que fusiona música, arte visual y tecnología en un espectáculo cinematográfico en vivo, donde los asistentes son protagonistas de una narrativa visual impactante. Este enfoque permite diferenciarse al transformar cada presentación en un videoclip en vivo, brindando una experiencia más allá de un simple concierto. En relación con la sostenibilidad, un valor importante para nuestro público objetivo, se informará a los visitantes que el festival implementa prácticas sostenibles que reflejen el respeto por el entorno natural de la ciudad donde se celebre.

Plataforma de Marca. La plataforma de marca, guiada por el concepto de «espectáculo», establece la estrategia central de esta propuesta de festival. La marca se definirá para que los espectadores “se convierten en protagonistas de una narrativa impactante” en un espectáculo envolvente y transformador. En cuanto al posicionamiento, la marca se posiciona como transformadora de experiencias sensoriales, utilizando la identidad y creatividad del artista para cautivar y emocionar, creando momentos memorables que desafían la percepción de la realidad. Además, el festival integrará referencias visuales de la ciudad donde se celebre en su escenografía, reforzando la conexión entre el festival y la ciudad. De la misma manera se contratarán teloneros locales para los artistas de más renombre del cartel.

5.2.1. Identidad visual y verbal

Identidad verbal. El nombre de la marca, *Klimax*, se seleccionó para reflejar la experiencia culminante y multisensorial que el festival ofrece. Alejándose de las tendencias descriptivas comunes en otros festivales, *Klimax* es un nombre evocador que conecta con la esencia del evento, el cual fusiona música, cine y arte visual en una experiencia cinematográfica en vivo. El uso de la letra *k* añade un toque moderno y distintivo, reforzando la identidad innovadora y creativa de la marca. El festival busca cautivar y conectar emocionalmente con el público, utilizando un lenguaje cercano y motivador. Los mensajes se presentan en un tono amigable y desafiante, utilizando imperativos para incentivar la acción, destacando palabras clave en negrita, e incorporando preguntas para despertar la curiosidad. Además, se integra la temática cinematográfica en el lenguaje, usando términos relacionados con el cine para hacer sentir al público como parte de una película.

Identidad Visual. El imago tipo de *Klimax* se compone del nombre escrito en mayúsculas con una tipografía moderna y sencilla, curvado en un círculo que sugiere movimiento. El diseño incorpora una granada abierta de la cual emergen arilos (las cápsulas jugosas que rodean a las semillas), simbolizando la curiosidad, pasión y la experiencia visual que el festival ofrece. El color violáceo predomina, creando un contraste con los destellos blancos que representan el despertar de la curiosidad en el público. La tipografía principal utilizada es *Noto Serif Display Extra Condensed*, que en mayúsculas transmite audacia y provocación. Para los detalles más fantásticos, se emplea la fuente cursiva *Symphony*, aportando un toque de elegancia y misterio, complementando la naturaleza enérgica de la tipografía principal. La paleta cromática se basa en un fondo negro combinado con colores burdeos y violetas que capta la atención y evoca pasión, misterio y experimentación. Estos colores se utilizan en degradados y destellos, reforzando la naturaleza cinematográfica y envolvente de la marca. Se incluirán instalaciones de arte y escultura inspiradas en la historia y cultura de la ciudad donde se celebre el festival, realizadas por artistas locales, que formarán parte del recorrido visual del festival.

5.3. Cuestionario

Una vez conceptualizado nuestro festival para atraer visitantes, para evaluar la efectividad de esta propuesta se llevó a cabo un cuestionario dirigido a sus potenciales visitantes. Esta encuesta permitió medir la percepción del festival como una atracción turística y su potencial impacto en la ciudad. A continuación, se exponen los resultados.

Se registraron un total de 71 respuestas. Dentro de este grupo el 54,9% fueron hombres y el 45,1% mujeres. La edad promedio fueron 23 años, aunque el rango de edades iba de los 18 a los 26 años, con dos outliers de 45 y 55 años.

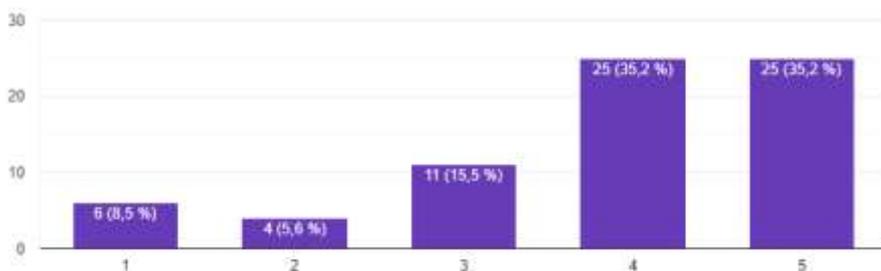
Figura 6. Cartel promocional de la propuesta de festival



Fuente: Elaboración propia, 2024

En primer lugar, se les enseñó una imagen promocional del festival creado compuesta la imagen de marca y las características diferenciadoras creadas anteriormente y se les preguntó si encontraban interesante la propuesta (escala Likert 1 nada interesante - 5 muy interesante. Los resultados fueron:

Figura 7. Pregunta 1

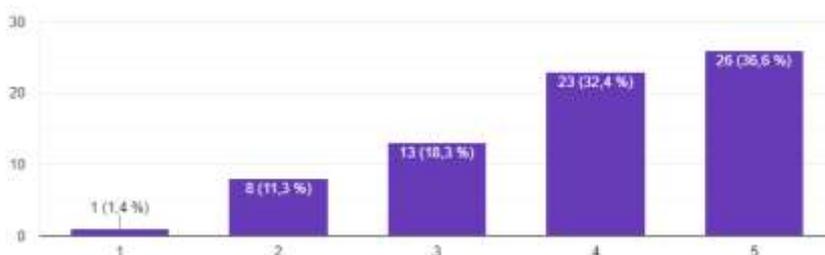


Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados indican que el 70% aproximadamente de los encuestados encuentra bastante interesante o muy interesante la propuesta, habiendo conseguido crear un festival que atraiga al público, más aún si consideramos que solo se ha enseñado un cartel y no otra pieza audiovisual como un reel de redes sociales, que suele tener mucha más capacidad de captación.

Después de se preguntó si en el caso de que fueran a asistir a este festival si aprovecharían para visitar la ciudad donde se celebra (Likert, 1 nunca- 5 siempre). Los resultados fueron:

Figura 8. Pregunta 2



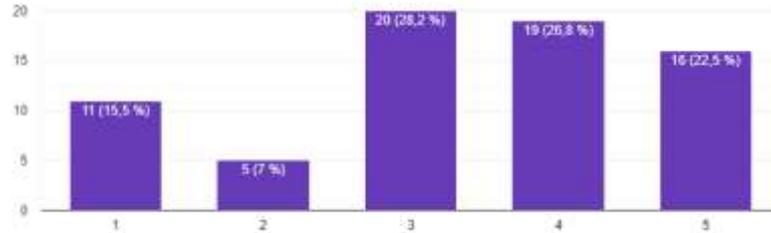
Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados indican que un 69% de los participantes aprovecharían casi siempre o siempre para visitar la ciudad donde se celebra el festival. En nuestra propuesta se menciona utilizar coste norte de España (principalmente Asturias) por sus posibilidades, que seguramente sumadas a una correcta

identidad de marca, nos permitiría obtener unos resultados aún más altos de los aquí mostrados de atracción de turismo.

A continuación, se les pregunta si quisieran hacer un viaje y estuvieran dudando sobre dos ciudades como destino, ¿Cuánto influiría el hecho de que en una de ellas se celebre el festival? (independientemente de si les gusta el festival o no) (Likert, 1 no influiría nada - 5 influiría mucho). Los resultados fueron:

Figura 9. Pregunta 3

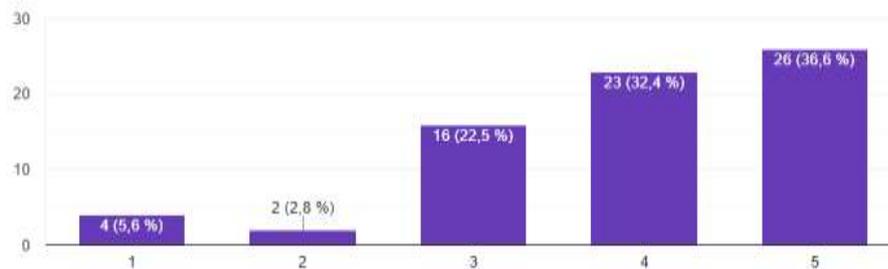


Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados indican que para un 48% de los participantes influiría bastante o mucho el hecho de que en una de las posibles ciudades de destino se celebrase un festival, y además es importante remarcar que no hace falta que sea en las fechas de celebración del festival, sino que puede ser antes o después, siendo este hecho un elemento pasivo que ayuda al turismo de la ciudad incluso cuando no se está celebrando el festival de música.

En el siguiente apartado se les preguntaba si les resultaba atractiva la idea de visitar una ciudad sabiendo que se ha celebrado o se va a celebrar allí un festival de música que les gusta (Likert, 1 muy poco atractiva - 5 muy atractiva). Los resultados fueron:

Figura 10. Pregunta 4

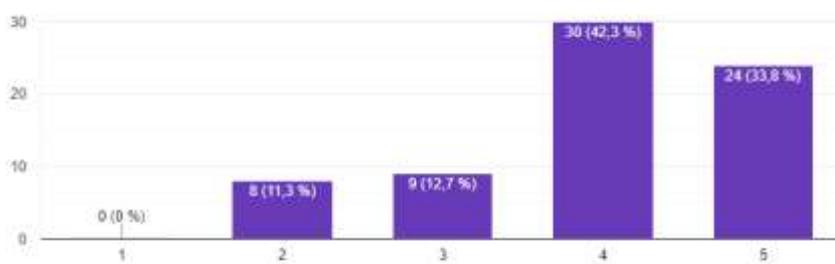


Fuente: Elaboración propia, 2024

En la pregunta anterior el hecho de que les gustase el festival no era relevante, pero en esta pregunta se les dice que el festival sí se les gusta, y esto hace que la influencia del festival sobre la decisión de visitar la ciudad sea mucho más fuerte. Un 68% de los participantes les parecía bastante atractiva o muy atractiva la idea de visitar la ciudad donde se celebra el festival, siendo la puntuación de muy atractiva la que mayor porcentaje de participantes ha obtenido (37%).

A continuación, se les preguntaba si finalmente hubieran decidido ir al festival de nuestra propuesta, si buscaría información turística de la ciudad donde se celebra (Likert, 1 nunca la buscaría - 5 la buscaría siempre). Los resultados fueron:

Figura 11. Pregunta 5

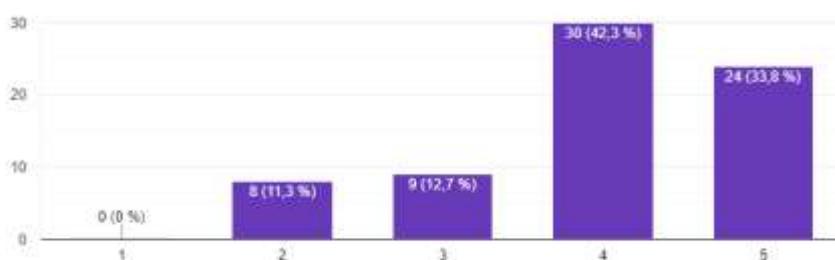


Fuente: Elaboración propia, 2024

Como consecuencia de decidir visitar la ciudad, el 76% de los participantes buscarían información turística de la ciudad antes de visitarla, siendo esta situación un escenario ideal para implementar otras estrategias publicitarias a nivel de redes sociales, publicidad web, que permitan maximizar la explotación turística de la ciudad.

Por último, se les preguntó si propondrían a sus acompañantes de festival visitar la ciudad donde se celebra el festival, ya sea antes, durante o después del festival (Likert, 1 nunca se lo propondría - 5 siempre se lo propondría). Los resultados fueron:

Figura 12. Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia, 2024

Al hilo del resto de respuestas en el cuestionario, el 76% de los participantes propondría a sus compañeros de festival visitar la ciudad donde se celebre el festival. Esto hace que a los ya altos porcentajes de intención de visitar la ciudad observados en las preguntas anteriores se les unan aquellos que motu proprio eligieron no visitar la ciudad, pero ante la insistencia de sus acompañantes sí que decida hacerlo. Este fenómeno se conoce como turismo por influencia de grupo y es relevante en campañas de marketing turístico que buscan atraer a grupos de amigos, donde la dinámica de grupo puede jugar un papel importante en la decisión final de un individuo para unirse a un viaje, incluso si no estaba inicialmente interesado.

Como limitaciones del estudio hay que mencionar que, debido al tamaño de la muestra, estos resultados no pueden generalizarse a una población más amplia, pero resultan valiosas como punto de partida para futuras investigaciones en muestras más amplias y representativas de otros colectivos.

6. Conclusiones

A partir del estudio de mercado se ha diseñado un festival que, bajo la marca *Klimax*, se presenta como una propuesta atractiva que tiene el potencial de atraer a un gran número de visitantes a la ciudad donde se celebre. El análisis de festivales consolidados como Coachella, Tomorrowland, Arenal Sound y Mad Cool ha sido crucial para identificar las estrategias que han permitido a estos eventos destacarse en el ámbito internacional. Estos estudios han resaltado la importancia de ofrecer una experiencia que va más allá de la música, integrando elementos de moda, arte, tecnología y sostenibilidad, todos componentes fundamentales de la propuesta de *Klimax*. El festival está orientado hacia un público de 16-27 años y capitaliza el auge del estilo urbano en España y las tendencias tecnológicas y sociales actuales. El festival ofrece experiencias sensoriales y emocionales que conectan profundamente con los asistentes. La

elección de una fecha estratégica a finales del verano refuerza la capacidad del festival para atraer a un público amplio que busca despedir el verano con una experiencia única. La identidad visual y verbal de *Klimax*, diseñada para destacar en un mercado saturado, refuerza su posicionamiento como un festival que transforma cada actuación en un espectáculo cinematográfico en vivo. La inclusión de elementos locales en la escenografía y la contratación de artistas regionales como teloneros son estrategias destinadas a fortalecer la relación entre el festival y la ciudad anfitriona, promoviendo así el turismo local. *Klimax* se perfila como un festival que no solo atraerá a visitantes debido a su cartel de artistas, sino que también promoverá el turismo en la ciudad donde se celebre mediante una oferta cultural y sensorial integral, consolidándose como un evento de referencia en el calendario festivalero.

El cuestionario realizado nos indica que la mayoría de participantes encuentra atractiva la propuesta del festival y se inclinan favorablemente a buscar información sobre la ciudad donde se celebra el festival, la visitarían en las fechas del festival o fuera de ellas y animarían a sus amigos o visitarla. Estos hallazgos están en línea con los de otros trabajos como (Rkayna Farfán, 2020; Rodríguez, 2019) donde se observa una tendencia creciente al turismo ligado al desarrollo de eventos artísticos.

Por tanto, se ha conseguido el objetivo buscado y los resultados obtenidos en este trabajo contribuyen a un mejor entendimiento de la relación entre los eventos culturales musicales y la atracción turística, proporcionando información valiosa para futuras investigaciones y estrategias de promoción turística, utilizando la estrategia de festivales de música como método de atracción turística.

Referencias

- Barenboim, D. (2023, 16 mayo). *Esa fuerza inexplicable y transformadora*. *El País*. <https://elpais.com/ideas/2023-05-16/esa-fuerza-inexplicable-y-transformadora-la-musica-segun-barenboim.html>
- Cea d'Ancona, M. Á. (2007). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet Surveys: The tailored design method — 2007 update with new Internet, visual, and mixed-mode guide* (2.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Izen, S. C., Cassano-Coleman, R. Y., & Piazza, E. A. (2023). Music as a window into real-world communication. *Frontiers in Psychology*, 14, 1012839. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1012839>
- La Biennale di Venezia. (2023). *History*. La Biennale di Venezia. <https://www.labiennale.org/en/history>
- Masset, J., & Decrop, A. (2024). 'Tomorrowland': Identity construction and expression through flags and costumes in a music festival. *Leisure Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2353589>
- Mena, M. (2021, 14 abril). *Los géneros musicales que el mundo está escuchando*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/25305/encuestados-que-escuchan-los-siguientes-generos-musicales-a-traves-de-servicios-de-musica-digital/>
- Milo, A., & López, A. I. (2018, 17 enero). *¿Cuál es el origen de la palabra "música"? Conoce la historia detrás*. *National Geographic en Español*. <https://www.ngenespanol.com/traveler/la-palabra-musica-viene-de-las-musas-grecia/>
- Montero, N. (2023, 29 noviembre). *Estas son las canciones más escuchadas en España en 2023: El reggaetón triunfa*. *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/ocio/20231129/canciones-mas-escuchadas-espana-2023-reggaeton-dv-95255016>
- Perrella, T. (2017). *More than a tent: A case study on live brand experiences at Coachella Music Festival* (Trabajo fin de grado, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, EE. UU.). DigitalCommons@CalPoly.
- Plaza, B. (1999). The Guggenheim-Bilbao museum effect: A reply to María V. Gómez, "Reflective images: The case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao". *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(3), 589–592. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00215>
- Rey-Gayoso, R., & Reboredo, C. D. (2021). Música trap en España: Estéticas juveniles en tiempos de crisis. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 16(3), 583–607. <https://doi.org/10.11156/aibr.160307>
- Richards, G., & Leal Londoño, M. del P. (2022). Festival cities and tourism: Challenges and prospects. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 219–228. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2087664>
- Rkayna Farfán, A. (2020). *Festivales de música y turismo en España: Impactos económicos, sociales y medioambientales* (Tesis de maestría, Universidad de Sevilla). <https://hdl.handle.net/11441/102794>
- Robinson, R. (2016). *Music festivals and the politics of participation*. Routledge.
- Rodríguez, L. M. (2019). *Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Repositorio institucional. <http://dx.doi.org/10.5354/0717-5051.2018.52597>
- Saldaña Morales, D., & Víbora Reyes, I. (2019). *La música urbana a través de los medios de comunicación: El País, El Mundo, Los 40, Cadena 100 y Vice* (Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/91190>
- Salicio Cecilia, L. (2019). *Planificación, organización y creatividad en un evento musical: Arenal Sound Festival* (Trabajo fin de grado). Universidad de Navarra, Repositorio institucional.