ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño gráfico en la construcción de la identidad visual y la experiencia del público en festivales culturales y musicales

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Sebastian Nathaniel Ibarra Ormachea
DNI: 72328710, Perù

Italo Salvador Sandoval Arteaga
DNI: 70413935, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Vilchez Salés, Eduardo Paul
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Octubre 2025

TESIS_TLS_IBARRA_SANDOVAL_KVT.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:519091416

Submission Date
Oct 27, 2025, 8:46 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 9:19 AM GMT-5

File Name
TESIS_TLS_IBARRA_SANDOVAL_KVT.pdf

File Size
6.6 MB

58 Pages

12,738 Words

72,514 Characters

3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

2% Internet sources
0% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A quienes alguna vez sintieron que un color podía decir más que las palabras, que una forma podía contener una emoción, y que diseñar no era solo trazar líneas, sino darle sentido al mundo que nos rodea. Porque el diseño no solo se mira, se siente, y en cada creación dejamos un pedacito de lo que somos, esperando, en silencio, que alguien lo vea y también se sienta un poco menos solo. Esta tesis es el fruto de esa profunda creencia en el poder intangible y transformador de la creatividad visual. Es para todos aquellos que valoran el arte, la sensibilidad, y el profundo impacto que un pensamiento bien diseñado puede tener en la vida cotidiana.

Con el más sincero amor y gratitud, esta obra está dedicada a nuestros amados padres, pilares inquebrantables de nuestras vidas y fuente eterna de inspiración y apoyo. Por todo el sacrificio, por cada palabra alentadora que nos impulsó a seguir adelante, y creyendo en nuestro sueño en cada momento hasta los de mayor incertidumbre. Su inmensa fe en nuestras capacidades y su ejemplo constante de perseverancia han sido la base firme sobre la cual construimos este logro profesional. Sin ustedes, este camino de aprendizaje y dedicación nunca habría sido posible.

Agradecimiento

Deseamos expresar nuestra profunda gratitud a los cuerpos académicos que hicieron posible esta investigación con su guía y experiencia. Al Comité Revisor por sus observaciones críticas, que elevaron la calidad y rigor de nuestro trabajo, y a nuestra asesora de tesis, cuya paciencia y vasto conocimiento orientaron cada paso del camino. Este logro es también un testimonio del valor que otorgan a la investigación seria.

Extendemos nuestro sincero reconocimiento a todos los amigos y compañeros de ruta que compartieron noches de estudio, inquietudes y la inmensa alegría de los pequeños avances. Agradecemos a cada persona que participó en nuestras encuestas y entrevistas, aportando la valiosa data que cimentó nuestros hallazgos. Finalmente, a nuestros hermanos y parejas, por su comprensión incondicional ante las ausencias y la absorción total que exigió este proyecto. Su amor y apoyo emocional han sido el combustible silencioso que nos permitió cruzar la meta.

Resumen Ejecutivo

En un mercado de entretenimiento cada vez más saturado y con una oferta homogénea de artistas, los festivales culturales y musicales enfrentan el reto crucial de lograr una diferenciación efectiva y construir una conexión emocional duradera con su audiencia. La presente investigación, de enfoque cualitativo y exploratorio, se propuso analizar el rol estratégico del diseño gráfico en este contexto, empleando entrevistas semiestructuradas con profesionales del diseño y asistentes, complementadas con observación etnográfica. Los hallazgos revelan que la identidad visual del festival (a través de la tipografía, el color y el *merchandising*) es la herramienta de persuasión más potente y el principal factor de diferenciación. Se concluye que un diseño coherente no sólo dota al evento de una personalidad única, sino que actúa como el arquitecto de una experiencia inmersiva, fortaleciendo la conexión emocional, la recordación y la fidelidad del público al vincular la estética con la vivencia cultural. La relevancia de este estudio radica en demostrar que el diseño gráfico es una herramienta esencial para comunicar la esencia de los eventos, transformando el patrimonio cultural intangible en capital tangible que impulsa el valor de marca y el atractivo turístico de la ciudad sede.

Palabras Clave

Diseño gráfico, festivales de música, festivales culturales, branding, merchandising, colorimetría, identidad visual.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 27

Capítulo V: Resultados 29

5.1. La identidad visual como factor de diferenciación y personalidad 29

5.2. El poder emocional y persuasivo del diseño 31

5.3. El diseño como arquitecto de la experiencia inmersiva 33

5.4. La construcción de comunidad y memoria a través del diseño 35

5.5. Innovación y el futuro del diseño en festivales 38

Capítulo VI: Discusión 41

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 47

7.1. Conclusiones 47

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 48

Referencias 50

Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Imagen de Line Up del festival de música Vivo por el Rock - Perú

Figura 2 Imagen de los carnavales cajamarquinos y una gráfica de sus pósters

Figura 3 Collage de fotos de la ambientación de Reading & Leeds Festival

Figura 4 Collage de fotos del merchandising del festival cultural “Señor de los Milagros”

Figura 5 Collage de fotos del show de drones del festival Lollapalooza - Argentina

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En un mercado de entretenimiento cada vez más saturado, los festivales culturales y musicales enfrentan una competencia feroz que los obliga a buscar estrategias efectivas para diferenciarse y consolidar su presencia. La creciente homogeneidad en la oferta, especialmente en los carteles de artistas, reduce la competitividad de los eventos y dificulta que el público desarrolle una conexión profunda y prolongada con la marca del festival (Han, 2023). En este contexto, el desarrollo de una identidad visual sólida a través del diseño gráfico se convierte en un factor decisivo para transmitir el carácter único de cada festival y capturar la atención del público objetivo. De esta manera, el diseño de la comunicación visual actúa como una herramienta estratégica que, mediante el uso de imágenes, tipografía y color, transmite la esencia de la marca y la posiciona de manera distintiva en un entorno con sobrecarga de información (Yan & Na, 2022).

Más allá de la diferenciación en el mercado, el éxito y la sostenibilidad de un festival dependen fundamentalmente del nivel de la experiencia que ofrece a sus asistentes. El valor de marca global de un festival, construido en parte a través de su identidad visual, actúa de manera positiva y directa en la satisfacción del público y en sus intenciones de volver a asistir y recomendar el evento (García-de-Soto-Camacho et al., 2023). Por lo tanto, resulta crucial que los organizadores no solo se centren en la originalidad, sino que diseñen intencionadamente experiencias que resuenen emocional y culturalmente con los participantes. Para lograrlo, el diseño de la experiencia, que integra elementos de entretenimiento, estética y educación, es fundamental para evocar emociones culturales positivas, las cuales a su vez fortalecen la motivación del público y su intención de comportamiento a futuro (Yen, 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés en los festivales como herramientas de marketing y desarrollo urbano, la literatura existente a menudo se basa en metodologías que no capturan la complejidad de la experiencia del asistente. Gran parte de la investigación depende de estudios transversales y autoinformes, lo que limita la comprensión de la conexión entre los estados psicológicos del público y su comportamiento observable en el evento (Balaskas et al., 2025). Además, el análisis del impacto de los festivales se ha enfocado tradicionalmente en la perspectiva del público general o de los organizadores, dejando de lado las voces de otros actores cruciales. De hecho, los festivales de teatro, en particular, siguen siendo un área relativamente poco explorada en comparación con otros eventos, y rara vez se ha analizado la perspectiva de los conjuntos artísticos internacionales, quienes ofrecen una visión única sobre la construcción de la marca de la ciudad anfitriona (Szekowski et al., 2025).

Por otro lado, si bien se reconoce ampliamente el uso del arte en la promoción de festivales, la investigación tiende a enfocarse en sus aplicaciones prácticas sin profundizar en los mecanismos subyacentes de la experiencia. La literatura a menudo se concentra en la función del arte como una herramienta de marketing, detallando los elementos visuales y performativos utilizados para la publicidad y la creación de la marca (Andrew-Essien, 2021). Sin embargo, este enfoque funcional no explora con suficiente profundidad cómo una identidad visual y verbal cohesiva se traduce en una experiencia sensorial y emocional que actúa como un verdadero motor de atracción turística. Las investigaciones actuales proponen la creación de identidades distintivas como una estrategia clave para atraer al público, pero existe una brecha en la evaluación empírica que examine cómo

estas identidades, una vez implementadas, son percibidas por la audiencia y logran fomentar el turismo en la ciudad sede (Mejías-Martínez & Gutiérrez Iturralde, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

Esta investigación es necesaria porque en el competitivo sector creativo, la cultura se ha convertido en un recurso invaluable para el desarrollo y la promoción de las ciudades. La integración efectiva de la cultura urbana en el diseño de la marca es un tema central, ya que el patrimonio cultural proporciona una rica fuente de recursos para la representación visual (Liu & Shmelova-Nesterenko, 2024). En este proceso, el diseño gráfico se consolida como una de las herramientas más potentes para transmitir ideologías y conceptos complejos de manera intuitiva. De hecho, los carteles gráficos desempeñan un papel crucial en la comunicación de mensajes, influyendo en la percepción pública y en la configuración de comportamientos proambientales (Bassey, 2025).

Adicionalmente, el estudio se justifica por la creciente necesidad de transformar el patrimonio intangible en capital cultural tangible que genere valor económico y social. La creación de una imagen de marca regional única no solo ayuda a resaltar la influencia de una cultura específica, sino que también profundiza el conocimiento del público y fortalece la protección y herencia de su espíritu cultural (Cai, 2024). En este sentido, los eventos culturales, como los festivales de música, ya no se consideran meras expresiones artísticas, sino importantes catalizadores para el turismo y la economía local. Por ello, es fundamental comprender cómo estos festivales pueden construir una imagen de marca sólida que mejore el atractivo general de una ciudad o región como destino turístico (Singh & Chowdhury, 2023)

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto de la globalización económica, la competencia centrada en el desarrollo en la imagen visual de una marca se ha vuelto cada vez más intensa, lo que ha llevado a que la cultura tradicional adquiera un rol central e irremplazable en el diseño moderno (Sun, 2022). A nivel nacional, esta tendencia se manifiesta en el uso estratégico de elementos pictóricos y textuales dentro de los logotipos para construir una identidad de marca positiva basada en el patrimonio y las connotaciones culturales específicas de un destino (Liang & Cheong, 2025). Descendiendo al ámbito urbano, la integración de la cultura de la ciudad en el diseño de su marca a través de técnicas de visualización gráfica ha demostrado fortalecer la identidad de marca y la conexión emocional tanto con los residentes como con los visitantes (Liu & Shmelova-Nesterenko, 2024). Finalmente, en la práctica local, son las unidades de gobierno territorial las que emplean los componentes visuales de las marcas, como los logotipos, para comunicar sus ofertas turísticas, utilizando de manera prominente símbolos que representan el patrimonio natural e histórico de la zona (Adamus-Matuszyńska et al., 2021).

El análisis de esta problemática es de suma relevancia, ya que las iniciativas creativas, incluyendo el diseño gráfico y la música, son implementadas como herramientas de cooperación para fortalecer la competitividad de las industrias culturales y promover el diálogo intercultural (Dedej & Medici, 2023). En este sector, la música funciona como un instrumento de marca que tiene la capacidad de representar la cultura de toda una región, por lo que su éxito depende de una gestión de comunicación estratégica que logre cautivar a las audiencias (Ikhsano et al., 2024). A su vez, los festivales se han posicionado como prestigiosas iniciativas culturales que no solo

promueven la diversidad, sino que también impulsan la regeneración urbana y el desarrollo socioeconómico a largo plazo mediante la colaboración de cientos de artistas y organizaciones asociadas (Rieger et al., 2020). En última instancia, la viabilidad de estos complejos proyectos creativos depende de un meticuloso proceso de planificación de eventos, en el cual la capacidad de generar una "experiencia" de gran impacto para los asistentes se considera uno de los factores más importantes para calcular el éxito del evento (Wattanasuwan, 2022).

La literatura académica ha establecido que la estética visual de las marcas, como los logotipos, puede fomentar la creación de una "comunidad imaginada transnacional" al utilizar referentes estéticos que evocan tiempo y espacio compartidos (Buschgens et al., 2024). En el ámbito de los destinos turísticos, se ha demostrado que el diseño de logotipos, al incorporar elementos icónicos del patrimonio cultural, juega un papel vital en la configuración y promoción de la identidad visual de una ciudad (Gehad et al., 2024). Investigaciones más específicas sobre los componentes del diseño gráfico confirman que la tipografía y el color no solo mejoran la legibilidad y el atractivo de un logotipo, sino que también son cruciales para expresar la personalidad de la marca y evocar respuestas emocionales en los consumidores (Song, 2024). Desde una perspectiva semiótica, se argumenta que el branding de los festivales es un procedimiento no tan simple que va más allá de la mera publicidad, funcionando como un sistema de elementos que construye la identidad y el significado del evento dentro de un contexto cultural mucho más amplio (Briel, 2021).

En el estudio de la marca de festivales y la comunicación visual, los enfoques cualitativos han incluido entrevistas en profundidad con diseñadores y organizadores para explorar el proceso creativo y la evolución de los carteles de los festivales (Wahab et al., 2024). Otros trabajos han empleado el análisis de contenido como método cualitativo para

investigar los componentes de la identidad visual de un festival específico, como el logotipo, los colores y la tipografía, a través de un estudio de caso (Zetiu & Bertea, 2021). Desde la perspectiva cuantitativa, se han utilizado cuestionarios en línea distribuidos a cientos de asistentes para medir, mediante análisis de regresión múltiple, la influencia del entorno del festival y el marketing digital en la intención de volver a asistir (Wai & Saadchom, 2024). Asimismo, se ha aplicado el análisis de contenido visual para examinar una amplia muestra de logotipos y eslóganes de destinos, codificando la presencia de símbolos gráficos y verbales para evaluar cómo comunican sus mensajes (Adamus-Matuszyńska et al., 2021).

Las investigaciones cuantitativas han demostrado que el marketing y sus actividades en redes sociales poseen un efecto positivo y significativo tanto en la imagen como en el valor de marca en los festivales de música (Caballero-Morales, 2025). Ya en el evento, se ha encontrado que el diseño del entorno físico del festival, conocido como *festivalscape*, influye directa y significativamente en la satisfacción de los visitantes (Kim & Lee, 2025). Adicionalmente, los estudios confirman que la autenticidad de las experiencias culturales ofrecidas en un festival local impacta positivamente en las emociones de los asistentes, lo que a su vez eleva su satisfacción y sus intenciones de comportamiento futuro (Lee, 2020). Finalmente, se ha concluido que, de entre los distintos componentes de la experiencia, la percepción de novedad es el factor con la influencia más fuerte y positiva sobre la satisfacción general del visitante, lo que posteriormente fomenta su lealtad hacia el evento (Chang et al., 2023).

La literatura académica ha demostrado que la ilustración digital es una herramienta eficaz para la promoción visual, capaz de captar la atención del público al traducir el patrimonio cultural en un lenguaje gráfico contemporáneo (Mat Nashir et al., 2024). Los estudios de caso sobre carteles urbanos revelan que el diseño gráfico, bajo una

dirección creativa consistente, puede construir un legado visual que se integra en la identidad y la memoria global de una ciudad (González-Díez & Tabuenca Bengoa, 2025). Asimismo, se ha analizado cómo los eventos culturales funcionan como una herramienta estratégica para el branding de destinos, mejorando la imagen de una ciudad y contribuyendo al aumento del turismo a través de su impacto y promoción (Zetiu & Bertea, 2021). Adicionalmente, las investigaciones sobre branding de ciudades indican que la incorporación del patrimonio cultural en la identidad de marca, a través de técnicas de visualización gráfica, fortalece la conexión emocional con el público y potencia la competitividad del lugar a escala global (Liu & Shmelova-Nesterenko, 2024).

El panorama actual del entretenimiento y la cultura está definido por el "marketing de la nueva era", impulsado por la tecnología, donde las artes gráficas se posicionan como un eje central que requiere a los diseñadores la integración de habilidades artísticas con las ofertas de plataformas digitales y redes sociales para captar la atención del público global (Andrew-Essien, 2021). Un cambio social fundamental se refleja en la evolución del consumo turístico, donde el público prioriza cada vez más las experiencias personalizadas y distintivas que satisfacen necesidades espirituales y culturales, convirtiendo el patrimonio cultural inmaterial en un capital crucial para el valor de marca de los eventos (Cai, 2024). En el ámbito de la identidad visual, el diseño gráfico se ha refinado como una herramienta de neuroturismo que emplea estímulos como el Atractivo Sensorial Visual (VSA) y la Inmersión Narrativa para generar Compromiso Emocional y, lo que es más importante, consolidar una Memoria de Destino duradera que predice la intención de recomendación (Balaskas et al., 2025). Adicionalmente, una innovación práctica y socialmente responsable que está marcando la producción de diseño visual se enfoca en la sostenibilidad ambiental, impulsando la adopción de medios digitales y la transición hacia el uso de materiales ecológicos como tintas biodegradables y sustratos

reciclados para minimizar el impacto negativo de la comunicación impresa (Bassey, 2025).

La investigación se articula sobre cuatro conceptos clave que definen la unión entre el diseño gráfico, la identidad y la vivencia en eventos masivos. La producción de área en festivales se consolida como un concepto clave, ya que su impacto intencional en el diseño de la experiencia es crucial para influir en las experiencias generales de los asistentes en un mercado de alta competitividad (Heikkinen, 2025). Dentro de la mercadotecnia de la nueva era, impulsada por la tecnología digital, se subraya el rol de las artes gráficas como un pilar central cuya función es combinar la habilidad artística con las plataformas en línea, incluyendo las redes sociales, para atraer patrocinio (Andrew-Essien, 2021). Un concepto transversal es el diseño de comunicación visual intercultural, el cual requiere equilibrar la expresión cultural regional con las demandas de comunicación transcultural, reconociendo las diferencias y buscando la armonización global (Song, 2024). Finalmente, la imagen de marca en el sector cultural y turístico se construye estratégicamente a través de la teoría Semiótica, utilizando símbolos y elementos visuales para transformar el patrimonio cultural inmaterial en capital y mejorar la difusión y el reconocimiento público (Cai, 2024).

La literatura presenta enfoques divergentes en cuanto al medio de diseño, con una vertiente que se centra en el potencial latente de la realidad virtual para la creación de gemelos digitales en el Metaverso, expandiendo los eventos con entornos interactivos y accesibles a escala global (Jover & Sempere, 2025). Este enfoque digital y de experiencia inmersiva contrasta con el sesgo más estratégico y macro de otros estudios que priorizan la comunicación como una política de gobierno, enfocándose en la coordinación de *city branding* y la gestión de *stakeholders* para la promoción del turismo cultural (Astuti, 2020). Una diferencia clave en la aproximación de la identidad visual se encuentra en la

escala cultural, ya que una línea de investigación resalta que el diseño orientado a la cultura debe integrar patrones y símbolos específicos para contrarrestar los *efectos de homogenización de la globalización* y fomentar la autenticidad (Amissah et al., 2025). Este énfasis en la autenticidad visual cultural es distinto del enfoque de la *geografía de festivales*, que examina cómo el diseño funciona como ingeniería afectiva para configurar atmósferas y generar una *experiencia de lugar* específica que influye en los pensamientos y comportamientos de los asistentes en el espacio físico y efímero (Lindsay et al., 2024).

La Proposición 1 sobre los elementos del diseño se sustenta en la evidencia de que las estrategias de comunicación visual, incluyendo la gráfica, son esenciales para el éxito, ya que eventos como el Festival do Bacalhau han demostrado que la innovación en la estrategia de *rebranding* es la llave para el éxito y la sostenibilidad de un festival (Costa, 2023). Respecto a la Proposición 2, que vincula la coherencia visual con la experiencia, se refuerza al considerar que la Comunicación Visual Intercultural debe armonizar las diferencias culturales en la percepción, lo que obliga a que el diseño del festival integre mensajes visuales que resuenen consistentemente con un público diverso (Song, 2024). En cuanto a su Proposición 3, sobre la conexión emocional y la fidelidad, el estudio de las geografías de festivales confirma que los organizadores utilizan el diseño y sus características para configurar atmósferas específicas, lo que constituye una "ingeniería afectiva" que moldea los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los asistentes, fortaleciendo la experiencia de lugar (Lindsay et al., 2024). Finalmente, la importancia del color y otros elementos visuales se valida en el contexto más amplio del diseño, donde se demuestra que los esquemas de color no solo añaden estética y estatus, sino que también comunican significado y emoción a nivel casi universal, a pesar de las variaciones culturales, lo cual es vital para una identidad visual sólida (Nassar et al., 2024).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno se explica por la teoría de la Ingeniería Afectiva, la cual sostiene que el diseño intencional de los festivales configura atmósferas específicas para moldear los pensamientos y el comportamiento de los asistentes (Lindsay et al., 2024). De manera complementaria, el marco del Neuroturismo modela cómo el Atractivo Sensorial Visual (VSA) es fundamental para generar Compromiso Emocional y una Memoria de Destino duradera, influenciando la intención de recomendación (Balaskas et al., 2025). Esta experiencia es gestionada por el Diseño de Experiencia, donde la Producción de Área se identifica como el proceso crucial para influir conscientemente en las vivencias generales del público más allá del *lineup* artístico (Heikkinen, 2025). Asimismo, el modelo de la Importancia del Color destaca que los esquemas cromáticos transmiten significado y emoción a nivel global, sirviendo como un lenguaje universal en el diseño de la identidad que añade estética y estatus al evento (Nassar et al., 2024).

La Teoría Semiótica es un marco esencial, ya que explica cómo el diseño gráfico utiliza símbolos y elementos visuales para transformar el patrimonio cultural inmaterial en capital de marca, mejorando el reconocimiento del evento (Cai, 2024). Para lograr una diferenciación auténtica, el Modelo de Diseño Orientado a la Cultura postula que la inclusión de patrones y símbolos regionales es necesaria para establecer una conexión emocional fuerte y la autenticidad percibida del evento (Amissah et al., 2025). El enfoque de Estrategia de Innovación y Rebranding subraya que las estrategias de comunicación visual deben ser dinámicas, posicionando el diseño como un motor clave para el éxito y la sostenibilidad de los festivales (Costa, 2023). Desde una perspectiva de gestión más amplia, la teoría de la Estrategia de Comunicación posiciona el diseño visual como una herramienta de City Branding, alineando la identidad del festival con las políticas de promoción del turismo cultural gubernamental (Astuti, 2020).

La corriente del New Age Marketing define el contexto operativo del fenómeno, donde las artes gráficas son el eje central que combina habilidades artísticas tradicionales con las nuevas plataformas digitales y redes sociales para la promoción (Andrew-Essien, 2021). El fenómeno es permeado por el Diseño de Comunicación Visual Intercultural, una teoría que exige a los diseñadores armonizar las variaciones culturales en la percepción para que la identidad del festival resuene con audiencias globales (Song, 2024). Una tendencia tecnológica que explica la expansión de la experiencia es el desarrollo de Gemelos Digitales en el Metaverso, lo cual permite crear entornos virtuales interactivos que extienden el evento físico más allá de sus límites espaciales (Jover & Sempere, 2025). Finalmente, la corriente de la Sostenibilidad Ambiental en el Diseño está transformando las prácticas, promoviendo el uso de medios digitales y de materiales ecológicos para minimizar el impacto negativo de la comunicación gráfica de los eventos (Bassey, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

‘‘Observar y analizar cómo el diseño gráfico influye en la creación una identidad visual y en la experiencia del público en festivales culturales y musicales, a fin de comprender su papel en la diferenciación, conexión emocional y posicionamiento de estos eventos en un mercado competitivo.’’

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir los elementos del diseño gráfico que intervienen en la creación de la identidad visual de festivales culturales y musicales.

2. Explorar la percepción del público sobre la coherencia entre la identidad visual y la experiencia vivida durante los festivales.

3. Interpretar de qué manera la identidad visual influye en la conexión emocional y en la recordación de los asistentes hacia los festivales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño gráfico en el desarrollo de la identidad visual y en la experiencia del público en los festivales culturales y musicales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos del diseño gráfico contribuyen a la elaboración de la identidad visual en los festivales culturales y musicales?

2. ¿Cómo percibe el público la relación entre la identidad visual del festival y la experiencia que vive durante el evento?

3. ¿De qué manera la identidad visual influye en la conexión emocional y la recordación del público hacia los festivales?

3.5. Proposición General

El diseño gráfico ejerce una influencia significativa en el desarrollo de la identidad visual de los festivales culturales y musicales, contribuyendo directamente a mejorar la experiencia del público, su conexión emocional y la diferenciación del evento en el mercado.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos del diseño gráfico, como el color, la tipografía, la señalética y el merchandising, son factores determinantes en la creación de una identidad visual coherente y reconocible para los festivales.

2. La coherencia entre la identidad visual del festival y los elementos de su experiencia estética potencia la percepción positiva y la satisfacción del público asistente.

3. Una identidad visual sólida fortalece la conexión emocional del público, incrementando su recordación, fidelidad y disposición a recomendar el festival.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio realizado fue de tipo cualitativo, dado que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias que los diferentes actores como organizadores,

diseñadores y asistentes, construyeron en torno al diseño gráfico y su influencia en los festivales culturales y musicales. En lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones causales, la investigación se centró en interpretar los discursos, símbolos y vivencias asociadas a la identidad visual de los festivales. Este enfoque permitió explorar en profundidad los matices del fenómeno y captar las dimensiones subjetivas de la experiencia, revelando cómo el diseño gráfico se convirtió en un vehículo de comunicación y emoción dentro del contexto cultural y artístico.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a la solución de un problema real dentro del campo creativo: la necesidad de fortalecer la identidad visual y la experiencia del público en festivales que enfrentan una creciente homogeneidad en su oferta. El propósito no fue únicamente generar conocimiento teórico, sino también aportar lineamientos prácticos que pudieran guiar a los diseñadores y gestores culturales en la creación de estrategias visuales más efectivas. De esta manera, el estudio contribuyó al entendimiento del diseño gráfico como una herramienta estratégica capaz de comunicar la esencia de los eventos y de generar valor cultural y competitivo en el mercado del entretenimiento.

Finalmente, este enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, identificando los significados que atribuyen a la identidad visual y cómo esta influía en su vivencia y conexión emocional con los festivales. A través del análisis de entrevistas y la observación, se pudo comprender cómo los elementos visuales (colores, tipografía, símbolos y composiciones) evocan emociones, reforzaron la autenticidad del evento y configuraron memorias colectivas. En consecuencia, el estudio no solo describió hechos, sino que interpretó las formas en que los actores involucrados dieron significado a sus experiencias dentro del entorno estético y comunicativo de los festivales culturales y musicales.

4.2. Diseño metodológico

Este estudio fue elaborado bajo un diseño de investigación cualitativo de carácter exploratorio, ya que tuvo como propósito comprender e interpretar los significados, percepciones y experiencias que los participantes construyeron en torno al diseño gráfico y su influencia en la identidad visual y la experiencia del público en los festivales culturales y musicales. Este tipo de diseño permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva flexible y abierta, adecuada para explorar un campo poco estudiado en profundidad, donde los aspectos simbólicos, emocionales y estéticos tienen un papel central. El enfoque exploratorio resultó pertinente, dado que buscó generar comprensión más que verificación, aportando una visión interpretativa sobre cómo el diseño actúa como un vehículo de diferenciación y conexión emocional en contextos culturales.

Este diseño fue el más adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes seleccionados intencionalmente, lo que permitió profundizar en sus discursos, comportamientos y experiencias. A diferencia de los enfoques cuantitativos, que requieren grandes muestras y buscan generalizar resultados, el estudio se enfocó en obtener una comprensión densa y contextualizada del fenómeno. La interacción directa con los entrevistados posibilitó reconstruir sus percepciones sobre la identidad visual, el valor estético del diseño y la relación emocional que establecieron con los festivales. De este modo, el diseño cualitativo exploratorio ofreció una vía para revelar las dimensiones subjetivas y culturales que configuran la experiencia del público y la narrativa visual de los eventos.

Para la recopilación de la información se utilizó dos técnicas primordiales: las entrevistas semiestructuradas y la observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas dieron acceso a los significados y apreciaciones personales de cada participante, tanto

asistentes como profesionales del diseño y la organización de festivales, favoreciendo una conversación guiada pero abierta a nuevas categorías emergentes. Complementariamente, la observación permitió registrar comportamientos, expresiones y dinámicas visuales en los espacios del festival, brindando un contexto vivencial y sensorial al análisis. La combinación de ambas técnicas enriqueció la comprensión del fenómeno, al integrar las voces de los participantes con la interpretación del entorno visual y emocional que caracteriza la experiencia festivalera.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres jóvenes entre 18 y 30 años que compartieron una fuerte conexión con el ámbito del diseño gráfico, la música y la cultura. Uno de ellos se desempeñaba como director de arte responsable de la identidad visual de un festival, mientras que los otros dos eran diseñadores gráficos con experiencia en la creación de señalética, merchandising, logotipos y piezas digitales. Todos eran asistentes frecuentes a festivales como Vivo por el Rock**,** Lollapalooza**,** Inti Raymi **y** Estereo Picnic, además de ser usuarios activos de Spotify o similares y consumidores de libros y artículos culturales. Asimismo, trabajan en entornos creativos como agencias, museos, estudios musicales y restaurantes locales con identidad cultural definida.

Este perfil resultó pertinente para la investigación porque permitió analizar la influencia del diseño gráfico desde distintas perspectivas: la del creador, el profesional del diseño y el consumidor. Los entrevistados demostraron tener un conocimiento práctico y una sensibilidad estética que enriquecieron la comprensión del vínculo entre identidad visual y experiencia del público. Además, su participación activa en contextos culturales y su interés constante por nuevas experiencias los convirtió en informantes clave para identificar tendencias y percepciones del diseño en los festivales. En conjunto,

su aporte permitió obtener una visión integral sobre cómo el diseño gráfico impacta la construcción de identidad y la vivencia emocional de los asistentes.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la obtención de toda la información se elaboró una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, orientadas en explorar a profundidad las apreciaciones, valoraciones y experiencias de cada participante en cuanto al diseño gráfico y su cometido en el desarrollo de la identidad visual de los festivales culturales y musicales. Las preguntas se elaboraron a partir de los objetivos específicos del estudio y se organizaron temáticamente para abordar aspectos como los elementos visuales, la coherencia de la identidad, la conexión emocional y la experiencia del público. Este instrumento permitió obtener discursos ricos y reflexivos, favoreciendo el análisis interpretativo propio de un enfoque cualitativo.

La guía de entrevista fue planteada a un proceso de aprobación en cuanto a contenido a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta, así como su alineación con los objetivos de la investigación. A través de esta validación experta, se realizaron ajustes en la redacción y el orden de los ítems, garantizando que el instrumento facilitara la exploración profunda de las experiencias y percepciones de los entrevistados, asegurando la congruencia entre las dimensiones teóricas y los datos que se pretendían recoger.

Complementariamente, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico ligero, enfocada en registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes durante los festivales seleccionados. Esta técnica permitió identificar

de manera contextual los recursos gráficos empleados como señalética, escenografía, merchandising y ambientación, así mismo cómo estos influyen en la experiencia sensorial y emocional del público. Los registros se realizaron mediante notas de campo y documentación fotográfica, lo que proporcionó información valiosa para contrastar las percepciones expresadas en las entrevistas con las manifestaciones visuales y experienciales observadas en el entorno real.

4.5. Procedimiento

En primera instancia se formalizó la definición del problema y los objetivos generales y específicos, lo que orientó la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada y la planificación del muestreo. Se definieron criterios de selección intencional para incluir a diseñadores, organizadores y asistentes con experiencia relevante en festivales culturales y musicales, se realizó el contacto personalizado con los candidatos y se obtuvo el consentimiento informado explicando propósito, uso de datos y anonimato. A continuación, las entrevistas se aplicaron mediante Google Forms, generando enlaces individuales que permitieron a los participantes responder de forma narrativa a las preguntas abiertas; este formato facilitó la recopilación ordenada y la descarga segura de las respuestas para su análisis.

Finalizada la recolección, las respuestas exportadas de Google Forms se transcribieron y organizaron en un corpus unificado; se revisaron para garantizar la fidelidad de las citas verbatim y se procedió a la anonimización conforme al consentimiento. Paralelamente, los registros de la observación etnográfica ligera (notas de campo, descripciones situadas y fotografías autorizadas) se sistematizaron cronológicamente y se incorporaron a la base de datos, manteniendo la trazabilidad mediante fichas que indicaron fecha, lugar y rol del observador. Durante esta fase se documentaron las decisiones metodológicas (inclusión/exclusión de datos, manejo de

contradicciones, formato de almacenamiento) para asegurar transparencia y reproducibilidad del procedimiento cualitativo.

Para el análisis se implementó una codificación temática en tres etapas: codificación abierta para identificar unidades significativas en los discursos, agrupación axial para consolidar categorías emergentes y codificación selectiva para articular patrones y relaciones entre categorías. La triangulación entre los códigos derivados de las entrevistas y las evidencias observacionales permitió contrastar percepciones con comportamientos y elementos visuales reales. Finalmente, las categorías resultantes se vinculan explícitamente con los objetivos y las proposiciones del estudio, y a partir de ellas se redactaron los resultados, integrando citas textuales, descripciones observacionales y evidencias visuales que fundamentan las conclusiones y recomendaciones prácticas.

Capítulo V: Resultados

5.1. La identidad visual como factor de diferenciación y personalidad

Los resultados de las entrevistas revelan un consenso unánime sobre el rol estratégico de la identidad visual como principal herramienta para que un festival se distinga en un mercado saturado de eventos. Lejos de ser un mero adorno, el diseño gráfico es percibido como el pilar fundamental que define la propuesta de valor inicial de un festival. Como señala Juan Diego Díaz, su función es primordial porque es “la manera de poder diferenciarse de otros festivales”. Esta diferenciación no solo se logra a través de un logotipo o una paleta de colores, sino mediante la construcción de un universo

visual completo que actúa como la carta de presentación del evento, estableciendo un primer punto de comparación y posicionamiento frente a la competencia.

Más allá de la simple diferenciación, la identidad visual es la responsable de dotar al festival de una “personalidad” propia, un carácter que comunica su esencia y su tono antes de que el público conozca el cartel de artistas. Los entrevistados coinciden en que los elementos gráficos transmiten una energía y unos valores que permiten al público potencial identificarse —o no— con la experiencia propuesta. Kevin Mavila Paz lo resume de manera elocuente al afirmar que “el diseño gráfico es clave porque da personalidad al festival. No solo comunica, también emociona”. Esta personalidad se manifiesta en el estilo de las ilustraciones, la elección tipográfica y el tratamiento cromático, los cuales, en conjunto, prefiguran el tipo de ambiente, público y vivencia que se puede esperar.

Esta construcción de una identidad única y una personalidad definida se consolida como una marca reconocible que genera confianza y lealtad. La consistencia visual a lo largo de las ediciones y en todos los puntos de contacto construye un activo intangible que se ancla en la memoria del público. La identidad visual se convierte en un código que los asistentes aprenden a leer y a asociar con una experiencia de calidad. Según Kevin Mavila Paz, un diseño efectivo logra que el público pueda “reconocer el evento sin leer el nombre”, lo que demuestra que la identidad visual ha trascendido su función informativa para convertirse en un verdadero símbolo de la marca del festival y su promesa de valor.

En la figura 1 se evidencia cómo el festival "Vivo por el Rock" utiliza su identidad visual para construir una personalidad distintiva y reconocible. A través de una paleta de colores de alto contraste, tipografías con un carácter fuerte y un estilo gráfico que evoca

la estética del rock clásico y alternativo, el afiche no solo informa sobre los artistas participantes, sino que establece un tono de comunicación directo, enérgico y disruptivo. Estos elementos visuales lo diferencian claramente de otros festivales con propuestas musicales distintas, comunicando una personalidad única que conecta directamente con los códigos culturales de su público objetivo y refuerza su posicionamiento como el evento de rock más importante del país.

Figura **1**

Imagen de Line Up del festival de música Vivo por el Rock - Perú



Nota: Imagen encontrada en Google

5.2. El poder emocional y persuasivo del diseño

Esta categoría representa el hallazgo central de la tesis: la identidad visual funciona como la herramienta de persuasión más potente para la diferenciación en un mercado sobresaturado. El diseño gráfico se establece como el primer punto de contacto y el vehículo clave para transmitir la "personalidad" del evento, lo cual es fundamental en la decisión de compra. Los entrevistados lo confirman al afirmar que el diseño no solo comunica, sino que "también emociona" (Kevin Mavila) y que "la portada es lo primero que va a vender al público, busca causar emociones y cautivar al público" (Juan Diego Díaz). Esta función persuasiva valida directamente la premisa de su tesis, al destacar que una identidad visual sólida es la clave para que el evento se destaque antes incluso de que se anuncia el *line up* artístico.

El poder emocional del diseño se manifiesta al establecer una expectativa de experiencia que orienta al público objetivo y facilita la toma de decisiones. Un buen diseño transmite inmediatamente la "energía, su gente, su tono" (Kevin Mavila), permitiendo al asistente determinar si el festival se alinea con sus propios intereses y valores estéticos. De esta manera, la identidad visual se convierte en una "base referente al tipo de experiencia que uno obtendrá" (Aramís Castro). Esta conexión visual es la que comienza a construir lazos de lealtad, ya que un diseño coherente crea una sensación de pertenencia y hace que la estética sea un motivo para "querer ser parte de esa experiencia" (Kevin Mavila) incluso antes de asistir.

El diseño maximiza su impacto emocional y su poder persuasivo cuando se conecta con la identidad cultural del público. La implementación de símbolos culturales o referencias locales no solo añade autenticidad al evento, sino que potencia la respuesta afectiva. Según los resultados, cuando un festival "usa símbolos o colores que conectan

con la cultura local, te sentís parte" (Kevin Mavila), lo que genera "orgullo y pertenencia" y refuerza la lealtad. Adicionalmente, el diseño prolonga esta emoción en el tiempo a través de elementos tangibles como el *merchandising*, el cual se convierte en "lo tangible y lo que te causa esa emoción, ese recuerdo de haber sido parte de algo tan grande" (Juan Diego Díaz).

En la figura 2 se evidencia la tesis de que los códigos visuales enraizados culturalmente amplifican la conexión emocional del público local con los festivales. La comparación entre la fotografía del evento y el diseño del póster de los Carnavales Cajamarquinos demuestra cómo el uso de colores, iconografía y vestimenta tradicional en la gráfica genera una resonancia inmediata. Para un espectador local, este diseño trasciende la estética; se convierte en un símbolo de identidad compartida que evoca "situaciones positivas" y genera un vínculo emocional mucho más fuerte que cualquier diseño genérico, cumpliendo con la función de impulsar la pertenencia y la recordación.

Figura 2

Imagen de los carnavales cajamarquinos y una gráfica de sus pósters



Nota: Imagen sacada de la página de Facebook del evento

5.3. El diseño como arquitecto de la experiencia inmersiva

La categoría "El diseño como arquitecto de la experiencia inmersiva" explica cómo el diseño gráfico, la identidad visual y la planificación espacial trascienden su función comunicativa inicial para convertirse en el marco físico y logístico que da vida al festival. Esta perspectiva arquitectónica considera el evento como un ecosistema donde la coherencia estética es la clave para envolver al asistente y generar un recuerdo vívido. Se basa en la tesis de que la inmersión total solo se logra cuando la experiencia en el recinto es una extensión tangible de la promesa visual hecha en la publicidad.

El rol arquitectónico del diseño se valida al demostrar que el público percibe y valora la coherencia en la vivencia en todos los puntos de contacto. La investigación revela que, para los asistentes, la identidad del festival debe hablar un "mismo idioma" en la publicidad, la ambientación y la señalética, haciendo que el evento se sienta como una "historia completa" (Kevin Mavila Paz). De hecho, se considera que la coherencia visual "lo es todo" (Kevin Mavila Paz), siendo el factor que garantiza una vivencia "fluida" y sin fricciones. Si todos los elementos conversan entre sí y se respeta la identidad visual, se genera una "unidad" que refuerza la confianza en la experiencia general (Aramís Castro Ramos).

Para crear una atmósfera inmersiva, el diseño de espacios cumple el rol de "dar vida al festival" (Juan Diego Díaz), utilizando la gráfica de la marca en grandes dimensiones. La escenografía, los puntos fotográficos, la iluminación y los murales actúan como valores agregados que convierten la identidad visual en un entorno 3D. El diseño, en este sentido, amplifica la experiencia y contribuye a la creación de memorias: un festival bien diseñado "te envuelve" (Kevin Mavila Paz) y el arte se comparte "no solo en lo musical, sino en varias áreas como la fotografía, visuales, performances, etc." (Juan

Diego Díaz). Adicionalmente, el diseño funcional, como la señalética, es esencial para el "orden" y permite al público "fluir sin perderte ni un minuto" (Kevin Mavila Paz), garantizando que la inmersión no se rompa por problemas logísticos.

En la figura 3 se evidencia la máxima expresión del diseño como arquitecto de la experiencia inmersiva, a través del escenario principal del "Reading & Leeds Festival". El escenario no es solo una plataforma para los artistas, sino una lona gigantesca donde la identidad gráfica se proyecta y se integra con la escenografía y la iluminación, transformando el espacio en un ambiente único e inconfundible. Esta aplicación del diseño en "grandes dimensiones" (como lo describe Juan Diego Díaz) asegura que, desde cualquier punto del recinto, el asistente se sienta "envuelto" por el universo visual del festival, haciendo que la experiencia sea memorable e "inmersiva" y superando la simple función de un concierto.

Figura 3

Collage de fotos de la ambientación de Reading & Leeds Festival



Nota: Collage creado con imágenes encontradas en Google

5.4. La construcción de comunidad y memoria a través del diseño

La categoría "La construcción de comunidad y memoria a través del diseño" emerge como un pilar que explica la trascendencia del diseño gráfico más allá de la mera promoción. Significa que la identidad visual, el *merchandising* y la ambientación no son accesorios, sino mecanismos deliberados que transforman un evento efímero en una experiencia colectiva duradera y un marcador social de pertenencia. En el contexto de la investigación, esta categoría establece la conexión fundamental entre la coherencia visual del festival y la lealtad emocional del asistente. Los entrevistados enfatizan que el diseño es la primera señal de la experiencia que se obtendrá, actuando como la "portada que va

a vender al público," según Juan Diego Díaz, y estableciendo las expectativas que condicionarán la experiencia.

El diseño se convierte en un catalizador de la identidad colectiva al comunicar la "personalidad" del festival de manera inmediata. Esta comunicación visual no solo diferencia al evento en un mercado saturado (Q3), sino que también actúa como un filtro cultural que atrae a una audiencia afín, fomentando un sentido de comunidad. Los participantes señalaron que la estética total del evento es crucial para la autodefinición del asistente. Kevin Mavila Paz lo resume concisamente al afirmar que "la estética también te hace querer ser parte de esa experiencia," lo que subraya la función aspiracional e inclusiva que cumple la identidad visual. De esta manera, el diseño valida la elección del público y refuerza el sentimiento de que el festival "va conmigo."

Finalmente, la relación entre diseño y memoria se consolida a través de la tangibilidad y la inmersión (Q7). El uso intencional de símbolos y códigos culturales en la identidad visual refuerza el orgullo y la conexión con el pasado o la identidad local (Q5). En este sentido, Kevin Mavila Paz sostiene que, "cuando usas símbolos o colores que conectan con la cultura local, te sentís parte. Eso crea orgullo y pertenencia." La experiencia se prolonga y se hace portable gracias a elementos físicos como camisetas o vasos (Q9). Juan Diego Díaz confirma esta permanencia al señalar que "el merchandising es lo tangible y lo que te causa esa emoción, ese recuerdo de haber sido parte de algo tan grande como un festival," evidenciando cómo los objetos de diseño actúan como anclas emocionales y recuerdos palpables del momento vivido.

En la figura 4 se evidencia que el *merchandising* del festival del Señor de los Milagros - Perú, compuesto por artículos como llaveros, estampas o réplicas de la imagen religiosa, extiende el impacto del diseño del festival más allá de su duración temporal.

Esta observación confirma el rol del diseño aplicado a objetos tangibles como agente de memoria. La iconografía utilizada, rica en códigos culturales y religiosos, crea un vínculo emocional y espiritual duradero con el observador. Al adquirir y portar estas piezas, el visitante mantiene vivo el recuerdo de la experiencia festiva y su conexión con la comunidad de devotos, transformando el recuerdo en una parte continua y visible de su identidad personal, y asegurando así la perdurabilidad del festival en la esfera cotidiana.

Figura 4

Collage de fotos del merchandising del festival cultural “Señor de los Milagros”



Nota: Collage creado con imágenes encontradas en Google

5.5. Innovación y el futuro del diseño en festivales

La categoría "Innovación y el futuro del diseño en festivales" agrupa las reflexiones de los entrevistados sobre cómo el diseño gráfico debe evolucionar para mantener la relevancia y la diferenciación de los eventos en un mercado competitivo. Esta

evolución implica un cambio desde la comunicación visual tradicional (posters, logos) hacia la creación de experiencias inmersivas, dinámicas e interactivas. Los participantes señalan que el futuro del diseño no se limita a lo impreso o digital bidimensional, sino que se integra en el espacio físico y sensorial del festival. Esta idea se resume perfectamente en la visión del entrevistado Kevin Mavila Paz, quien afirma que los festivales deberían apostar por "experiencias más inmersivas: mapping, realidad aumentada o arte interactivo que conecte con el público" (P11), moviendo el diseño hacia la arquitectura efímera y la tecnología de punta.

La conexión de esta categoría con los objetivos de la investigación es fundamental, ya que aborda la saturación del mercado y la necesidad constante de sorprender y cautivar a la audiencia. Los entrevistados identifican a la tecnología como el motor principal de esta novedad. Por ejemplo, Juan Diego Díaz destaca el uso de "la inteligencia artificial" como herramienta viable de implementación (P11), mencionando el caso del festival Sónar, que utilizó *flyers* distorsionados con IA para su campaña de pre-lanzamiento, lo cual le transmitió un concepto de "avance, tecnología y la celebración de toda su trayectoria" (P4). Esto demuestra que la innovación visual no solo genera curiosidad antes del evento, sino que también comunica el espíritu vanguardista y tecnológico del festival, reforzando su promesa de valor.

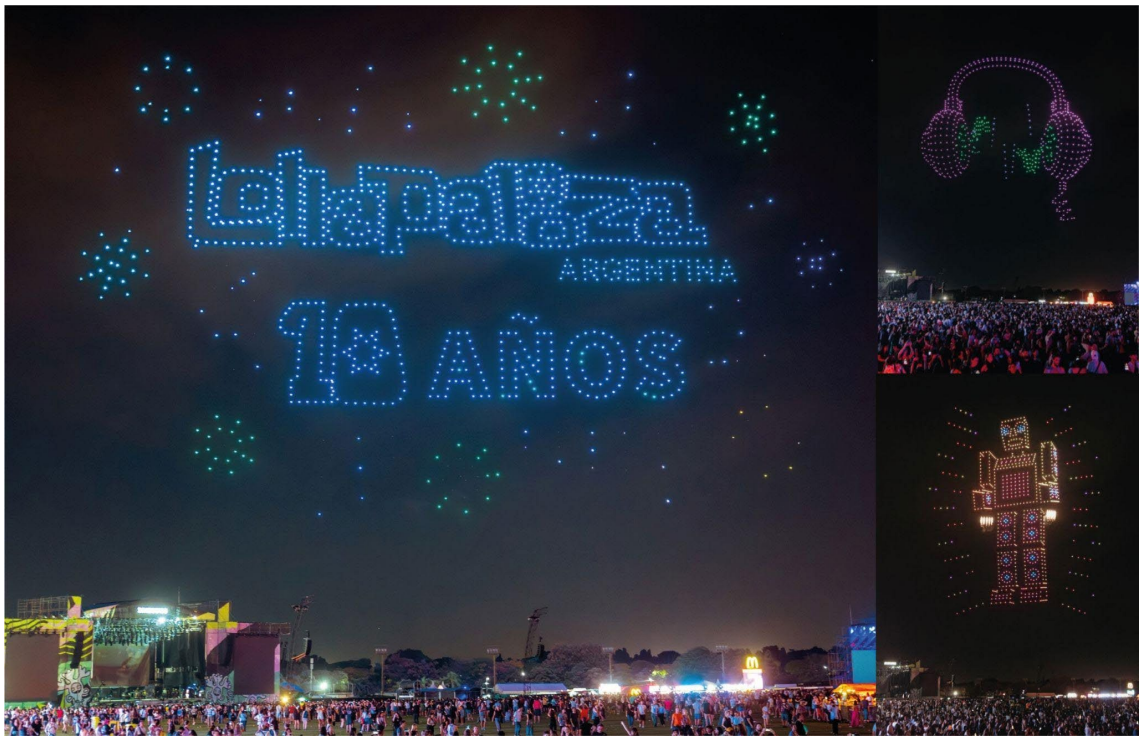
El futuro del diseño en festivales también pasa por la interactividad y la cocreación como estrategia de conexión emocional. Más allá de la tecnología pasiva, la tendencia apunta a involucrar al usuario en el proceso creativo, fortaleciendo el vínculo de pertenencia. En este sentido, Aramís Castro Ramos sugiere la necesidad de "unir más la experiencia de los usuarios/asistentes haciéndolos partes de este proceso creativo ya sea con concursos o votaciones" (P11), mientras que Kevin subraya que la estética digital coherente en apps, filtros o *hashtags* hace que "el público sienta pertenencia" (P8). Este enfoque participativo

asegura que la identidad visual no sea solo una marca impuesta, sino una historia compartida y vivida.

En la figura 5 se evidencia la materialización de esta visión innovadora a través del show de drones en el festival Lollapalooza - Argentina, un ejemplo paradigmático de cómo la tecnología de vanguardia se integra en la identidad visual del festival para crear un espectáculo de gran escala. El uso de cientos de drones para formar logotipos, símbolos relacionados con el evento (como instrumentos musicales o siluetas de artistas) y la propia identidad gráfica del festival, demuestra que el diseño visual puede trascender el *hardware* tradicional (pantallas LED o pirotecnia) para convertirse en una coreografía tridimensional y efímera. Esta observación concluye el resultado de la necesidad de innovación expresada en las entrevistas, al mostrar que las marcas de festivales están utilizando estas instalaciones tecnológicas para generar momentos de asombro inmersivo y recuerdos vívidos, manteniendo la coherencia visual con el lenguaje gráfico de la edición.

Figura 5

Collage de fotos del show de drones del festival Lollapalooza - Argentina



Nota: Collage creado con imágenes encontradas en Google

Capítulo VI: Discusión

La interpretación de los hallazgos confirma que la identidad visual es percibida por los actores clave como una herramienta estratégica fundamental para dotar a los festivales de una "personalidad" única, una conclusión que resuena fuertemente con la literatura existente. Los resultados coinciden con la afirmación de que la tipografía y el color son cruciales para expresar la personalidad de la marca y evocar respuestas emocionales (Song, 2024), lo cual se refleja en la percepción de los entrevistados de que el diseño "no solo comunica, también emociona". Este proceso de construcción de significado se alinea con la perspectiva semiótica, que entiende el branding de festivales como un sistema de signos que construye la identidad y el significado del evento en su contexto cultural (Briel, 2021). De manera significativa, al profundizar en las percepciones sobre cómo estos elementos gráficos logran la diferenciación, la presente investigación aporta evidencia cualitativa valiosa que comienza a llenar el vacío señalado sobre la escasez de estudios que examinen la eficacia del logotipo y la tipografía como principal motor de identidad de los festivales.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al explicar el mecanismo a través del cual el diseño gráfico influye en el posicionamiento y la diferenciación de un festival en un mercado competitivo. Al establecer que la identidad visual construye una "personalidad" que el público puede reconocer "sin leer el nombre", se responde a cómo el diseño se convierte en el pilar de la propuesta de valor del evento, un aspecto central en el "marketing de la nueva era" donde las artes gráficas son un eje para captar la atención (Andrew-Essien, 2021). Asimismo, la interpretación de que esta personalidad se enriquece mediante el uso de símbolos culturales se vincula con el objetivo de comprender la conexión emocional, demostrando cómo el diseño

transforma el patrimonio cultural inmaterial en capital de marca (Cai, 2024). En definitiva, este resultado es fundamental porque establece el puente entre la creación de una identidad visual (el qué) y su función estratégica para construir una marca memorable y emocionalmente resonante (el porqué), cumpliendo así con el propósito central del estudio.

La interpretación de los hallazgos revela que el poder emocional del diseño gráfico actúa como una forma de "ingeniería afectiva", una conclusión que expande y valida la literatura existente. Los resultados coinciden plenamente con estudios que afirman que los organizadores utilizan el diseño para configurar atmósferas que modelan los sentimientos y comportamientos de los asistentes (Lindsay et al., 2024), demostrando que este proceso persuasivo comienza mucho antes de la experiencia en el recinto. Asimismo, la fuerte resonancia emocional generada por el uso de códigos culturales, como se observó en el caso de los Carnavales Cajamarquinos, corrobora la idea de que la integración cultural local en el diseño de marca fortalece la conexión emocional con el público (Liu & Shmelova-Nesterenko, 2024). De esta manera, la investigación no solo confirma, sino que también aporta un matiz práctico al demostrar que el diseño es el principal vehículo a través del cual el patrimonio cultural inmaterial se convierte en un capital de marca tangible y emocionalmente efectivo (Cai, 2024).

Este hallazgo se conecta de manera directa e inequívoca con el objetivo central de la investigación, que busca interpretar cómo la identidad visual influye en la conexión emocional y la recordación de los asistentes. Al demostrar que el diseño "no solo comunica, también emociona", se explica el mecanismo por el cual se forja el vínculo afectivo inicial, un pilar del "neuroturismo" que busca generar compromiso emocional a través de estímulos visuales para consolidar una memoria duradera (Balaskas et al., 2025). Además, la capacidad del diseño para crear un sentido de pertenencia y comunidad antes

del evento responde a cómo se fomenta una "comunidad imaginada transnacional" a través de referentes estéticos compartidos (Buschgens et al., 2024). En última instancia, este resultado es crucial porque valida que la generación de una "experiencia" de alta calidad, considerada como un factor esencial para el éxito de un evento, comienza con la promesa persuasiva y emocional que se articula a través del diseño gráfico (Wattanasuwan, 2022).

La interpretación de los hallazgos confirma que el diseño gráfico trasciende su rol comunicativo para actuar como un "arquitecto" de la experiencia, una conclusión que coincide y profundiza la literatura académica sobre el entorno físico de los festivales. La percepción de los asistentes de que la coherencia visual "lo es todo" para una vivencia fluida aporta una validación cualitativa contundente a estudios cuantitativos que demuestran que el diseño del *festivalscape* influye directa y significativamente en la satisfacción de los visitantes (Kim & Lee, 2025). Este resultado también expande el concepto de "ingeniería afectiva", demostrando que no solo se configuran atmósferas para moldear emociones (Lindsay et al., 2024), sino que se construye toda una "historia completa" y un ecosistema visual que el público valora y espera. La necesidad de que todos los elementos "conversen entre sí" refuerza la importancia de la comunicación visual intercultural, que busca armonizar los mensajes para que resuenen consistentemente con un público diverso (Song, 2024).

Este hallazgo se conecta de manera fundamental con los objetivos de la investigación, particularmente con el de explorar la percepción del público sobre la coherencia entre la identidad visual y la experiencia vivida. Al demostrar que una identidad visual coherente se traduce en una experiencia tangible y positivamente valorada, se establece un vínculo directo entre la estrategia de diseño y la satisfacción del asistente, que es el factor más importante para determinar el éxito del evento

(Wattanasuwan, 2022). El concepto del diseño como un elemento que "da vida al festival" y organiza el espacio materializa el concepto de "producción de área", cuyo impacto intencional es crucial para influir en la experiencia general en un mercado competitivo (Heikkinen, 2025). En última instancia, esta interpretación es clave porque demuestra que la promesa visual de la marca no es un acto publicitario aislado, sino el plano arquitectónico sobre el cual se construye una experiencia inmersiva y memorable.

La interpretación de los hallazgos revela que el diseño gráfico funciona como un mecanismo deliberado para construir comunidad y memoria, una conclusión que coincide y expande la literatura académica. La capacidad del diseño para actuar como un "filtro cultural" que fomenta un sentido de pertenencia se alinea directamente con la teoría de que la estética visual puede fomentar la creación de una "comunidad imaginada transnacional" al evocar un tiempo y espacio compartidos (Buschgens et al., 2024). Asimismo, la evidencia de que el merchandising se convierte en un "recuerdo tangible" que ancla la emoción valida empíricamente los postulados del neuroturismo, que buscan consolidar una "Memoria de Destino" duradera a través del compromiso emocional generado por estímulos visuales (Balaskas et al., 2025). Finalmente, la afirmación de que el uso de símbolos locales genera "orgullo y pertenencia" corrobora que la integración de la cultura en el diseño fortalece la conexión emocional con el público (Liu & Shmelova-Nesterenko, 2024).

Este hallazgo se conecta de manera directa con el objetivo de la investigación de interpretar cómo la identidad visual influye en la conexión emocional y la recordación de los asistentes. Al demostrar que el diseño trasciende el evento para convertirse en un marcador de identidad personal a través de objetos tangibles, se explica el proceso por el cual se construye la lealtad del público, un factor clave derivado de la satisfacción y la percepción de novedad (Chang et al., 2023). La función del diseño como catalizador de

la identidad colectiva responde a la necesidad de los eventos de transformar el patrimonio cultural inmaterial en un capital de marca que asegure la difusión y el reconocimiento a largo plazo (Cai, 2024). En definitiva, esta interpretación es crucial porque ilustra el ciclo completo de la influencia del diseño: desde la atracción inicial hasta la consolidación de una memoria afectiva que asegura la perdurabilidad del festival en la vida cotidiana de su comunidad.

La interpretación de los hallazgos sobre la innovación en el diseño de festivales converge de manera precisa con las corrientes más vanguardistas de la literatura académica. La visión de los entrevistados sobre un futuro con "experiencias más inmersivas" como la realidad aumentada o el mapping, refleja directamente la tendencia hacia la creación de "gemelos digitales en el Metaverso" para expandir los eventos más allá de sus límites físicos (Jover & Sempere, 2025). Esta evolución se enmarca perfectamente en el contexto del "marketing de la nueva era", que posiciona a las artes gráficas y la tecnología como un eje central para captar la atención de audiencias globales (Andrew-Essien, 2021). Además, el énfasis en la tecnología como motor de novedad se alinea con estudios cuantitativos que concluyen que la percepción de novedad es el factor con la influencia más fuerte sobre la satisfacción y lealtad del visitante (Chang et al., 2023).

Este hallazgo se conecta de forma crucial con el objetivo general de la investigación, al delinear las futuras vías a través de las cuales el diseño gráfico mantendrá su influencia en la diferenciación y la experiencia del público. Al proyectar la necesidad de innovación constante, se responde a cómo los festivales pueden seguir generando una "experiencia de alta calidad", el factor determinante para el éxito en un mercado competitivo (Wattanasuwan, 2022). La propuesta de involucrar al público en procesos de cocreación para fortalecer la pertenencia aborda directamente el objetivo de interpretar la

conexión emocional, mostrando una evolución de la comunicación unidireccional a una participativa. En última instancia, esta interpretación es vital porque sintetiza el principal desafío futuro del diseño de festivales: equilibrar la innovación tecnológica con la necesidad de mantener una identidad auténtica que resista los efectos de la homogeneización cultural (Amissah et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En respuesta al objetivo general, se concluye que el diseño gráfico ejerce una influencia determinante y multifacética en los festivales culturales y musicales, actuando como una herramienta estratégica central para su éxito en un mercado competitivo. Lejos de ser un mero elemento estético, el diseño construye la "personalidad" del evento, siendo el principal factor de diferenciación que define su posicionamiento inicial. Además, funciona como una forma de "ingeniería afectiva" que moldea la conexión emocional del público y, finalmente, se erige como el "arquitecto" de la experiencia inmersiva, asegurando que la promesa visual se traduzca en una vivencia memorable y satisfactoria.

En relación con los objetivos específicos, se concluye, en primer lugar, que los elementos del diseño gráfico que intervienen de manera decisiva en la creación de la identidad visual son la tipografía, el color, la ilustración, el logotipo, la señalética y el merchandising. En segundo lugar, se determinó que la percepción del público valora de manera primordial la coherencia entre estos elementos, ya que una identidad visual consistente es lo que garantiza una experiencia fluida e inmersiva. Cuando la comunicación visual y la experiencia vivida "hablan el mismo idioma", se refuerza la confianza y la satisfacción del asistente, validando la promesa de valor del festival.

Respecto al tercer objetivo, se concluye que la identidad visual influye en la conexión emocional y la recordación al actuar como un "filtro cultural" que fomenta un sentido de comunidad y pertenencia incluso antes del evento. El diseño atrae a una audiencia afín y valida su elección, haciendo que el público "quiera ser parte de esa experiencia". Esta conexión afectiva se consolida y perdura en el tiempo a través de

elementos tangibles como el merchandising, que funcionan como "recuerdos tangibles" y anclas de la memoria, permitiendo que la experiencia trascienda la duración del festival y se integre en la identidad personal de los asistentes.

En síntesis, la investigación demuestra que el diseño gráfico es un ecosistema visual integral que influye de manera decisiva desde la atracción inicial hasta la fidelización a largo plazo. Se confirma que una identidad visual sólida y coherente es indispensable no solo para la diferenciación, sino para la construcción de una experiencia de alta calidad, la creación de una comunidad y la consolidación de una memoria afectiva duradera. Proyectando a futuro, se infiere que la influencia del diseño se potenciará a través de la innovación tecnológica, orientándose hacia experiencias cada vez más inmersivas, interactivas y co-creadas con el público para mantener la relevancia y la capacidad de asombro en la industria cultural.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que los organizadores de festivales y los equipos de diseño implementen sistemas de identidad visual integrados y replicables que prioricen la coherencia tipográfica, cromática y simbólica a lo largo de todos los puntos de contacto (logotipo, señalética, merchandising y comunicación digital). Tales sistemas deben desarrollarse mediante procesos iterativos de prueba con públicos reales (prototipado, pruebas A/B y talleres de co-creación) para validar que la «personalidad» proyectada sea reconocible sin lectura del nombre y que genere la respuesta emocional prevista. Asimismo, se sugiere incorporar de manera deliberada y respetuosa referentes culturales locales como recursos semióticos que refuercen la pertenencia, respetando criterios éticos y de propiedad simbólica; complementariamente, las intervenciones tecnológicas (AR, mapping, gemelos digitales) deberán articularse con la identidad visual para ampliar la

experiencia sin diluir la autenticidad del festival. Finalmente, en términos de praxis, es aconsejable que los equipos definan indicadores operativos de éxito (KPIs) —por ejemplo: reconocimiento de marca, recuerdo visual, satisfacción emocional, intención de retorno y ventas de merchandising— que permitan monitorizar y optimizar la estrategia de diseño a lo largo del tiempo.

Para investigaciones futuras, se recomienda adoptar diseños metodológicos mixtos y longitudinales que combinen datos cualitativos (entrevistas en profundidad, etnografía del festivalscape) con mediciones cuantitativas y biométricas (seguimiento ocular, respuestas fisiológicas y escalas de afecto) para capturar de modo más riguroso el proceso de «ingeniería afectiva» detectado en este estudio. Conviene también impulsar estudios comparativos interculturales y multi-sitio que examinen cómo varían la eficacia del logotipo, la tipografía y otros recursos gráficos según contextos socioculturales y segmentos de audiencia; investigaciones experimentales podrían aislar el efecto causal de elementos concretos (p. ej., tipografía vs. color) sobre la recordación y la lealtad. Finalmente, se propone fomentar alianzas entre universidades y organizaciones culturales para generar guías prácticas, marcos de evaluación estandarizados y herramientas de diseño participativo que faciliten la transferencia de conocimiento y permitan calcular el impacto económico y social de la identidad visual en la sustentabilidad y continuidad de los festivales.

Referencias

Rieger, J. Jasmien, H. Megan. S. (2020). Rijeka 2020 European Capital of Culture Programme. https://eprints.qut.edu.au/226337/

Anna, A. Piotr D. Jerzy M. Grzegorz P. (2021). Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers https://doi.org/10.3390/su13020731

Jinyi, S. (2024). Intercultural Visual Communication Design: Cultural Variances and Harmonization. http://doi.org/10.7508/aiem.01.2024.07.12

Rui, S. (2022). Fusion of Traditional Culture and Brand Visual Design. http://dx.doi.org/10.23977/jsoce.2022.040715.

Andre, I. Yolanda, S. Latifa, R. (2024). Digital Communication in Music Industry: An Analysis of Instagram Management in Indonesia and Southeast Asia. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4004-29

Arian, D. Lorenzo, M. (2023). European Cultural Cooperation Projects in the Western Balkans.https://www.researchgate.net/publication/371720346_European_Cultural_Cooperation_Projects_in_the_Western_Balkans

Yifeng, C. (2024). The Value of Semiotic Theory in Brand Image Design - A Case Study of Xunpu Women's Folk Culture. https://doi.org/10.23112/acs24092001

Andrew, E. (2021). Art As a Dependable Driving Force In New Age Marketing. https://doi.org/10.26858/pdr.v5i1.22014

Ingrid, N. María, D. Sabrina, M. (2022). Visual Identity Based on Ancestral Iconography: A Strategy for Re-Evaluation of the Caranqui Cultural Heritage in the Gualimán Archaeological Site (Ecuador). https://doi.org/10.3390/heritage5040178

Liling, L. Cecilia, Y. (2025). Brand identity construction through the heritage of Chinese destination logos. https://doi.org/10.1515/sem-2023-0138

Liu, Q. Oleksandra, Y. (2024). Graphic Visualization Techniques and City Culture in Urban Brand Design. https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.40

Lisa, H. (2025). Experience Design in Music Festivals.

Neil, L. Robin, K. Tara, C. (2024). Music festival geographies: Place-creation and attendee experience. https://doi.org/10.1111/nzg.12397

Benjamin, E. Adam, R. Diana, D. Mugendi, K. (2025). Packaging Design in Ghana: Consumer Reaction to Culture - Oriented Design. https://doi.org/10.32996/Ijahs.2025.5.3.2

Vicente, J. Silvia, S. (2025). The Design of Digital Twins for the Celebration of Commemorative Events in the Metaverse. https://www.preprints.org/manuscript/202504.2494

Marhanani, T. (2020). Communication Strategy in Promoting Cultural Tourism Destinations in Semarang City. https://kneopen.com/kne-social/article/view/7606/

Huo, J. Azhar, J. Yang, Z. (2025). Traditional Cultural Symbols in Packaging Design: A Semiotic Study on Misinterpretation and Commercialization. https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i4.3340

Paulo, T. (2023). Festival do Bacalhau: The Success of a Redevelopment Strategy Supported in Innovation. https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i4.32189

Minako, M. (2021). Does an Upcycling Kimono Practice Support Recycle-Oriented Cultural Sustainability? Japanese College Students' Perspectives. https://doi.org/10.22492/ijcs.6.1.03

Gehad, E. Nagham, S. Samar, H. Marwa, S. Ahmed, G. (2024). Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science. https://jtcps.journals.ekb.eg/

Mark, B. Bernardo, F. Janneke, B. (2024). Designing for identity: how and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0576

Roaa, A. (2024). Wayfinding Signage in Jeddah Historic Site (Al-Balad). https://jdsaa.journals.ekb.eg/article_402314.html

Rui, C. (2022). Hakka culture brand image design based on the human–computer interaction model. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956615

Ancuta, Z. Patricia, B. (2021). How a Tourist Destination May become a Brand by Means of Events - a Case Study on iasi as a Candidate for European. https://ideas.repec.org/a/jes/eurint/y2015v2p387-403.html

Nurulakma, W. Sharkawi, D. Farhanah, S. (2024). Unveiling Design Gaps: An Examination of Eid Envelope Design Elements in Malaysian Banks. https://doi.org/10.24191/idealogy.v9i2.567

Zhongbo, H. Jarun, C. Kittisan, S. Papitchaya, T. (2025). Graphic Transformation and Symbolic Analysis of Zhuang Brocade Patterns in Guangxi for Contemporary Design Application. https://www.tpmap.org/

Yifeng, C. (2024). The Value of Semiotic Theory in Brand Image Design - A Case Study of Xunpu Women's Folk Culture. https://doi.org/10.23112/acs24092001

Britt, S. (2024). “I didn’t want to promote it with a white girl”: marketing practices and boundary work at popular music festivals. https://www.emerald.com/insight/1758-2954.htm

Laura, G. María, T. (2025). Graphic design and creativity in urban identity: The legacy of Nacho Padilla's posters to the city of Madrid. https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5710

Cletus. B. Assessment Of Graphic Poster Design An Environmental Sustainability In Akwa Ibom State.

Amarjeet, S. Kapil, C. (2023). The Significance of Colour in Visual Communication: An Analytical Study.

Roziani, M. Mastura, M., Mat, R. (2024). A Visual Advertisement of Kelanta Statehood Event Poster by using Digital Illustration. https://doi.org/10.37134/kupasseni.vol12.2.4.2024

Baliun O. Fisenko T. Vityuk L. (2022). The Influence Of Video Advertising On The Promotion Of Territorial Branding. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.4.2/45

Kyawt, H. Somying, S. (2024). Designing the Visual Identity for an Educationa Institution: Enhancing Engagement Among the Chin Ethnic Group in Myanmar. https://doi.org/10.48048/ajac.2024.274747

Li, Y. Meng, N. (2022). Role of Visual Communication in the Brand Marketing of Agricultural Products Qingzhou Dried Persimmon.

Piotr, S. Ewa, G. Martyna, Z. (2025). An International Theatre Festival And City Branding: Insights From Managers Representing Foreign Artistic Troups. http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2025.225.33

Guillermo, M. Itziar G. (2025). Music Festivals As Tourism Vectors For Cities. https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5803

Mingzhao, H. (2022). Branding Strategies of Outdoor Music Festival: A Case Study of Strawberry Festival. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4038

Elena, G. Miguel, G. Rosa V. (2023). Dimensions That Influence the Creation of Brand Value of a Music Event and Its Influence on Attendee Satisfactions https://doi.org/10.3390/socsci12030177

Stefanos, B. Theofanis, N. Aggelos, B. Despoina, S. Theofanis Kayios (2025). Neurotourism Aspects in Heritage Destinations: Modeling the Impact of Sensory Appeal on Affective Experience, Memory, and Recommendation Intention. https://doi.org/10.3390/su17188475

Duong, T. (2021). Graphic Products In Event Design.

Gideon, K. (2021). Critical And Artistic Dimensions Of Graphic Design.

Wenny, E. Zulhilmi, Y. (2023). Journal of Economics, Business, and Government Challenges. https://doi.org/10.33005/ebgc.v8i2

Deborah, A. Digital (2024). Storytelling and Cultural Identity: The role of social media in contemporary narratives. https://doi.org/10.70118/TACJ0007

Sara, H. (2025). AI in Marketing: Balancing Between Innovation and Human Creativity in the UAE's Vision 2030.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. Para usted, ¿qué significa que un festival tenga una *identidad visual* sólida y cuáles son los elementos (logo, paleta de colores, tipografías, ilustraciones, símbolos culturales) que considera esenciales para construirla? Relacione su respuesta con su experiencia personal o profesional en la creación o consumo de festivales y explique por qué algunos de estos elementos influyen más que otros. **¿Qué papel crees que cumple el diseño gráfico dentro de un festival cultural o musical?**

2. ¿Cómo cree que el diseño gráfico y la identidad visual ayudan a que un festival se diferencie y transmita su "personalidad" en un mercado saturado? Describa ejemplos de eventos (propios o ajenos) cuyos recursos visuales hayan logrado destacarse y generar lealtad. **¿Cómo influye la identidad visual de un festival en tu decisión de asistir o participar?**

3. ¿De qué manera el diseño de piezas como posters, campañas de pre-lanzamiento, señalética de entrada o el propio logo influyen en la primera impresión que se forma el público sobre un festival? ¿Siente que estos elementos comunican adecuadamente el tono, el público objetivo o el espíritu del evento y condicionan las expectativas de calidad de la experiencia? Comparta situaciones en las que la primera impresión coincidió o se alejó de la experiencia real. **¿Qué elementos visuales (colores, logotipo, tipografía, afiches, etc.) ¿Recuerdas más de los festivales a los que has asistido?**

4. Los colores, símbolos y tipografías pueden evocar culturas y emociones específicas. ¿Qué importancia le atribuye al uso de códigos culturales o referencias locales en el diseño de festivales (por ejemplo, motivos andinos en Inti Raymi o iconografía rockera en un festival de música alternativa)? ¿Cómo cree que estos elementos contribuyen a crear una conexión emocional y reforzar el orgullo o la identidad del público. **¿De qué manera el diseño gráfico ayuda a diferenciar un festival de otros eventos similares?**

5. Un aspecto esencial es guiar al público dentro del recinto. Basándose en su experiencia, ¿cómo afectan la claridad y el estilo de la señalética (mapas, letreros, apps) al disfrute del festival? Menciona aciertos o fallos en la forma en que la señalética está integrada al lenguaje visual general y cómo esto impacta en el tiempo dedicado a buscar escenarios, baños o puestos de comida. **¿Cómo contribuye el diseño del espacio, la señalética o el merchandising a tu experiencia dentro del festival?**

6. ¿Hasta qué punto el diseño de espacios como escenografías, iluminación, arte urbano, instalación de puntos fotográficos contribuye a una atmósfera inmersiva? Comparta ejemplos de cómo una ambientación coherente con la identidad visual amplifica su experiencia y genera recuerdos más vívidos. **¿Qué sensaciones o emociones te transmite la identidad visual de un festival bien diseñado?**

7. Los sitios web, aplicativos móviles y redes sociales son extensiones de la marca del festival. ¿Qué importancia tienen para usted estas plataformas en la creación y mantenimiento de la identidad visual? ¿Conoce iniciativas digitales (aplicaciones, filtros, hashtags) que hayan logrado conectar con los asistentes antes, durante y después del

evento y que, además, mantengan la coherencia con la estética general? **¿Cómo crees que el diseño gráfico influye en la conexión emocional del público con el festival?**

8. Artículos como camisetas, tote bags, boletos físicos, programas impresos o merchandising exclusivo forman parte de la identidad visual y prolongan la experiencia del festival. ¿Qué tan influyente es este tipo de productos en la percepción de calidad y en el recuerdo del evento? ¿Alguna pieza de merchandising le ha generado un vínculo especial o le ha inspirado a recomendar el festival? **¿Qué aspectos del diseño digital (redes sociales, web, aplicaciones) consideras más importantes para comunicar la esencia del festival?**

9. En su rol (como director/a de arte, diseñador/a o asistente), ¿cómo percibe la colaboración entre diseñadores, programadores, productores, personal de logística y el público en general? ¿Qué estrategias considera esenciales para que todos estos agentes trabajan en coherencia y aseguren que la estética visual se refleje en la atención al cliente y en la experiencia global? **¿Qué tan importante es para ti la coherencia visual entre la publicidad, el escenario y la experiencia general del evento?**

10. Finalmente, pensando en la evolución de los festivales culturales y musicales, ¿qué innovaciones en diseño gráfico y en la construcción de experiencias considera que podrían adoptarse para seguir sorprendiéndome? ¿Cómo equilibrar la búsqueda de originalidad con la necesidad de mantener una identidad reconocible y alineada con las expectativas culturales del público? **En tu opinión, ¿cómo podría el diseño gráfico mejorar la experiencia del público en futuros festivales?**