







The Open Faculty University of Murcia


UNIDAD 7.1: EL PROCESO CREATIVO EN EL FESTIVAL

En la industria musical, la **creatividad** no es un elemento decorativo ni una capa estética que se añade al final del proceso. De hecho en un festival el proceso creativo define la identidad, condiciona la comunicación, influye en la experiencia del público y tiene impacto directo en la venta de entradas y en la relación con marcas e instituciones.


Un festival bien construido nace de una idea creativa clara, que se traduce en decisiones coherentes a lo largo de todo el proyecto. Esta unidad repasa los principales aspectos que podemos tener en cuenta en el proceso creativo del festival asociado con el marketing.

7.1: EL PROCESO CREATIVO EN EL FESTIVAL

-  1. Punto de partida
-  2. Posicionamiento de marca
-  3. El cartel en el proceso creativo
-  4. Del concepto creativo a la campaña de comunicación

 5. Onsite: experiencia del público

 6. La importancia del equipo

 Recursos complementarios

1. Punto de partida



The Open Faculty University of Murcia

Todo festival debe partir de una idea matriz, un concepto creativo que actúe como columna vertebral del proyecto. No es un eslogan ni una campaña puntual, sino una forma de entender el festival.



El concepto creativo responde a preguntas clave:

- ¿Qué tipo de festival queremos ser?
- ¿Qué emoción queremos provocar?
- ¿Qué nos diferencia de otros proyectos?

- ¿Qué valores queremos transmitir?

Quando el concepto no está claro, el festival acaba siendo una suma de decisiones inconexas: carteles que no dialogan entre sí, campañas sin coherencia y experiencias poco memorables.



Complete the content above before moving on.

2. Posicionamiento de marca



The Open Faculty University of Murcia

El **proceso creativo** está íntimamente ligado al posicionamiento del festival. No existe creatividad sin estrategia ni posicionamiento. La creatividad es la herramienta que permite convertir una idea abstracta (qué somos, a quién nos dirigimos, qué buscamos...) en algo tangible, reconocible y deseable para el público.

El posicionamiento no puede quedarse en un documento interno o en una definición teórica. Tiene que materializarse en decisiones visibles y coherentes que el público perciba sin necesidad de explicaciones.

El posicionamiento se convierte en:

Tono de comunicación —

El tono define cómo habla el festival, condiciona la relación emocional con el público. Un tono bien definido genera confianza y reconocimiento inmediato.

Identidad visual —

No es solo el cartel, sino todo el sistema gráfico del festival. Colores, tipografías, estilo y su coherencia en todos los soportes permiten que el festival sea reconocible de un vistazo.

Tipo de contenidos —

Marca qué se cuenta y qué no. Define si el contenido se centra en la experiencia, en la música, en la comunidad, en el territorio o en la cultura que rodea al festival. Esto impacta directamente en la percepción y en la capacidad de generar deseo.

Relación con el público —

Un festival puede hablarle al público como cliente, como comunidad o como cómplice. Esta decisión es creativa y estratégica a la vez, y tiene consecuencias directas en la fidelización y en la repetición de compra.

Elección de marcas —

Las marcas que se asocian a un festival forman parte de su posicionamiento. Una selección coherente refuerza la identidad; una elección contradictoria genera ruido y desconfianza.

CONTINUAR

Un festival con un posicionamiento creativo sólido:

- Es reconocible incluso sin ver el cartel ni leer el nombre del artista.
- Genera expectativas claras sobre la experiencia
- Reduce la dependencia exclusiva del cartel como argumento de venta.
- Facilita la fidelización y la venta anticipada, porque el público confía en la marca.
- Cuando el posicionamiento está bien trabajado creativamente, el público sabe qué esperar y eso reduce tensiones en el proceso de compra.

Uno de los errores más comunes en festivales es asociar el proceso creativo únicamente al diseño gráfico o a la imagen del cartel. Esta visión limita enormemente el potencial del proyecto. En realidad, la creatividad atraviesa todo el festival y está presente en cada decisión que afecta a cómo se percibe la marca.

El proceso creativo afecta a:

- Naming y relato del festival.
- Identidad visual y sus adaptaciones.
- Copywriting y tono.
- Campañas publicitarias.
- Activaciones de marca.
- Experiencia en el recinto.
- Contenidos antes, durante y después del evento.

La creatividad bien entendida conecta **forma y fondo**: entre lo que el festival es y cómo se comunica. Cuando esa conexión existe, la marca se fortalece, la experiencia mejora y la venta se produce de forma más natural.



Complete the content above before moving on.

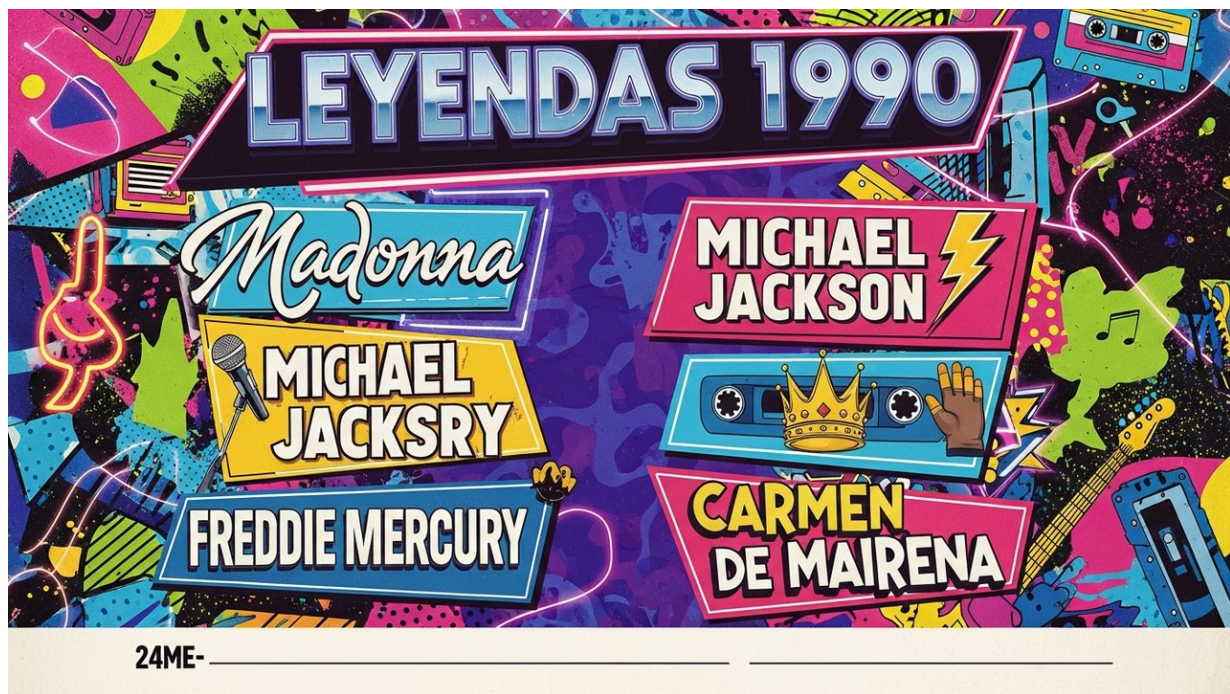
3. El cartel en el proceso creativo



The Open Faculty University of Murcia

La programación artística también forma parte del proceso creativo. En un festival, el cartel no es únicamente una suma de nombres, sino una narrativa cultural que explica qué es el proyecto, a quién se dirige y qué tipo de experiencia propone.

El cartel se concibe como una **herramienta creativa y estratégica**, no solo como un listado de artistas. Cada incorporación al lineup suma significado, posiciona al festival y construye un relato que el público interpreta de forma consciente o inconsciente.



Un cartel bien construido:

- Tiene una lógica interna.
- Dialoga con ediciones anteriores.
- Refuerza el posicionamiento del festival.
- Comunica valores y personalidad.

CONTINUAR

El público no analiza el cartel de forma racional, pero sí percibe su coherencia. Un line-up que responde a una idea clara transmite profesionalidad, criterio y confianza, elementos clave en la decisión de compra.

Define públicos: Cada artista atrae a un segmento concreto. El conjunto del cartel dibuja el mapa de audiencias del festival:

- Públicos fieles que confían en festival.
- Públicos nuevos atraídos por artistas concretos.
- Públicos locales según el perfil del cartel.

Desde el departamento de marketing, entender qué públicos activa cada parte del line-up permite segmentar mensajes, adaptar campañas y optimizar la inversión publicitaria.

Marca expectativas: El cartel genera una promesa. No solo comunica quién va a tocar, sino qué tipo de experiencia se va a vivir:

- Un cartel ecléctico transmite diversidad.
- Un cartel muy especializado transmite identidad fuerte.
- Un cartel con artistas emergentes transmite “descubrimiento”.
- Un cartel con grandes nombres comunica gran presupuesto.

Cuando las expectativas están bien alineadas con la experiencia real, se refuerza la satisfacción y la fidelización. Cuando no lo están, se genera frustración.

El cartel define el **tono del relato**. No se comunica igual un festival con un cartel arriesgado que uno con un cartel mainstream. El discurso, el lenguaje y los códigos visuales deben adaptarse a esa realidad.

CONTINUAR

DESDE COMUNICACIÓN

- El cartel inspira el storytelling.
- Marca qué mensajes tienen sentido y cuáles no.
- Define qué elementos se pueden poner en valor más allá de los nombres.
- Un cartel sin una idea clara dificulta la construcción de un relato coherente.

DESDE MARKETING

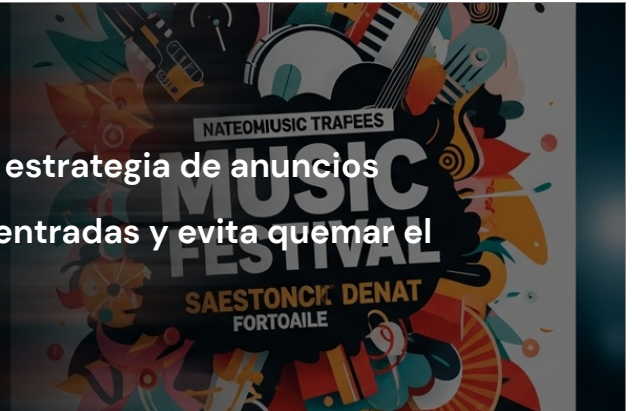
DESDE COMUNICACIÓN

- El Cartel permite planificar fases de anuncio.
- Dosificar la información.
- Crear picos de atención.

DESDE MARKETING

- Mantener el interés durante meses.

Un cartel bien estructurado facilita una estrategia de anuncios escalonada que acompaña la venta de entradas y evita quemar el proyecto demasiado pronto.



Complete the content above before moving on.

4. Del concepto creativo a la campaña de comunicación



The Open Faculty University of Murcia

Una vez definido el concepto creativo, este debe traducirse en una campaña de comunicación clara y consistente.

Esto implica:

- Definir mensajes clave.
- Establecer un tono reconocible.
- Adaptar el concepto a cada canal.
- Mantener coherencia a lo largo del tiempo.
- La campaña no debe reinventarse constantemente, sino evolucionar sobre una misma idea, reforzando el recuerdo de marca.



Complete the content above before moving on.

5. Onsite: experiencia del público



The Open Faculty University of Murcia

El proceso creativo de un festival no termina en la comunicación externa ni en la campaña publicitaria. Se completa cuando el público vive en primera persona aquello que se le ha prometido. La experiencia real del asistente es el punto donde creatividad, producción, comunicación y marketing convergen.

En un festival, la experiencia es una extensión física de la marca del festival. Todo lo que el público ve, recorre, toca y siente forma parte del relato creativo. Si existe coherencia entre lo que se comunica y lo que se vive, se refuerza la confianza y la autenticidad del proyecto. Si no, se produce una ruptura que afecta directamente a la percepción y a la fidelización.

Un concepto creativo bien definido debe poder traducirse al recinto del festival. No se trata de grandes partidas presupuestarias, sino de decisiones coherentes y bien pensadas.

CONTINUAR

La creatividad aplicada a la experiencia permite:

- Diferenciar el festival de otros eventos similares.
- Generar recuerdo más allá de la música.
- Facilitar la creación de contenido orgánico por parte del público.
- Convertir la experiencia en una herramienta de marketing indirecto.

DISEÑO DEL RECINTO

La distribución del espacio no es solo una cuestión técnica, es una decisión creativa. El diseño del recinto influye en cómo se mueve el público, cómo percibe el evento y cómo recuerda la experiencia: refuerza la identidad del festival, genera sensación de cuidado y coherencia, mejora la experiencia de usuario...

Desde marketing, un recinto bien diseñado

DECORACIÓN

Colores, materiales, iluminación y elementos decorativos construyen una atmósfera reconocible. Se trata de crear un entorno coherente con el posicionamiento y aportar personalidad al festival.

SEÑALÉTICA

La señalética es uno de los elementos más funcionales y, a la vez, más olvidados del proceso creativo. Sin embargo, mejora la experiencia del público, refuerza la identidad visual, demuestra profesionalidad y cuidado...

Cuando la señalética está alineada con la identidad del festival, deja de ser un elemento neutro y pasa a formar parte del relato.

ACTIVACIONES ESPECIALES

Las activaciones especiales son momentos o espacios diseñados para generar interacción, sorpresa o participación. Bien planteadas, se convierten en algunos de los recuerdos más compartidos del festival aportando valor a la experiencia y enriqueciéndola.

CONTINUAR

6. La importancia del equipo



The Open Faculty University of Murcia

En la gestión de un festival, el proceso creativo no es individual ni aislado. No depende de una sola persona ni de un único departamento. Es un proceso colectivo que se construye a partir del diálogo constante entre áreas con responsabilidades, lenguajes y prioridades distintas.

La creatividad no nace únicamente del diseño o de la comunicación. Surge del cruce entre visión artística, viabilidad técnica, objetivos de negocio y experiencia de público. **Por eso, marketing y comunicación, producción, patrocinios, booking y dirección deben trabajar alineados desde el inicio.**

Cuando los equipos trabajan de manera independiente, la creatividad se fragmenta. Cuando trabajan de forma coordinada, la creatividad se convierte en una herramienta estratégica.

CONTINUAR

Actores clave: dirección, booking, producción, patrocinios y comunicación.

DIRECCIÓN —

La dirección define el marco general: visión, objetivos y límites del proyecto. No diseña cada detalle creativo, pero establece las líneas maestras que permiten tomar decisiones coherentes. Su papel es marcar el rumbo y validar las decisiones estratégicas.

BOOKING —

El equipo de booking es un actor creativo fundamental. La selección de artistas construye el relato cultural del festival y condiciona todo lo que viene después. Desde el punto de vista creativo, el departamento de booking define y marca el tipo de público, influye en el discurso de comunicación, condiciona los contenidos.

MARKETING Y COMUNICACIÓN —

Marketing y comunicación traducen la visión del festival en relato, imagen y mensaje. Su función no es “embellecer”, sino hacer comprensible y deseable el proyecto para el público. Aportan visión estratégica, detectan oportunidades de posicionamiento, definen tono, narrativa y canales, anticipan posibles “crisis”.

PRODUCCIÓN —

Producción es quien convierte las ideas en realidad. Su papel creativo suele ser menos visible, pero es esencial.

Evalúa la viabilidad de las propuestas creativas, propone soluciones técnicas, traduce conceptos a espacios reales y aporta experiencia práctica.

PATROCINIOS —

Las marcas también forman parte del ecosistema creativo. Su integración debe ser coherente con el concepto del festival diseñando activaciones con sentido, evitando elementos ajenos al relato.

Todos los equipos deben entender:

- Qué es el festival.
- A quién se dirige.
- Qué tipo de experiencia promete.

Esta visión común actúa como filtro para todas las decisiones creativas.

¿Qué aporta cada departamento?

- **Booking:** aporta sensibilidad artística.



- Marketing: aporta visión de público.
- Producción: aporta realismo técnico.
- Dirección: aporta estrategia y prioridades.
- Patrocinios: aporta coherencia.



CONTINUAR

Escuchar no significa decidir todo por consenso, sino enriquecer el proceso.

Más allá de acciones concretas, el proceso creativo también es una cultura de trabajo. Un equipo creativo:

- Comparte información.
- Confía en los demás departamentos.
- Entiende el festival como un proyecto común.
- Trabaja con objetivos compartidos.

En festivales, donde los tiempos son ajustados y la presión es alta, esta cultura es clave para que la creatividad no se resienta.

[CONTINUAR](#)

Recursos complementarios



The Open Faculty University of Murcia

Podcast: El arte del negocio musical

[PINCHA AQUÍ](#)

Anuario de la Música en Vivo 2025

[PINCHA AQUÍ](#)

Los 40 Talk By Bime

[PINCHA AQUÍ](#)

Marketing digital para festivales

[PINCHA AQUÍ](#)

Actualidad diaria industria musical

[PINCHA AQUÍ](#)

Los pilares del marketing musical: publicidad, streaming y redes sociales

[PINCHA AQUÍ](#)



Complete the content above before moving on.