



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Trabajo Fin de Grado**

**CREACIÓN NUEVA CITA MUSICAL EN  
ESPAÑA: REVFEST**

Alumnas:

Paula García García

Marta Gómez Cotorruelo

Tutor:

Juan Carlos Rodríguez Centeno

CURSO 2019/2020

# Índice

---

Introducción .....	4
Capítulo I: Investigación.....	5
Conceptos clave .....	5
Origen de los festivales de música en España.....	6
Cómo organizar un festival.....	7
Financiación festivales en España .....	9
Casos correctamente asentados .....	9
<b>TOMORROWLAND</b> .....	9
<b>INTERESTELAR</b> .....	10
Casos mal gestionados .....	11
<b>FYRE FESTIVAL</b> .....	11
<b>ALRUMBO</b> .....	12
<b>JIWAPOP</b> .....	13
Encuesta .....	14
<b>Análisis respuestas</b> .....	14
Capítulo II: Análisis del entorno .....	15
Análisis entorno externo.....	15
<b>Análisis PEST</b> .....	15
<b>Competencia</b> .....	17
Análisis entorno interno .....	20
<b>DAFO</b> .....	20
Capítulo III: Plan de negocios .....	21
Producto.....	21
Público objetivo .....	22
Objetivos .....	23
<b>Generales</b> .....	23
<b>Específicos</b> .....	24
Capítulo IV: Creación de marca .....	24
Propuesta de valor .....	24
Personalidad y valores de marca .....	25
Posicionamiento .....	26
<i>Naming</i> .....	27
Manual Identidad Corporativa .....	28
<b>Introducción</b> .....	28
Usos del manual .....	28
<b>IDENTIDAD VISUAL</b> .....	28
Colores corporativos .....	31

Tipografía .....	32
Aplicaciones .....	34
Imagen 25: Acreditaciones Organización. Fuente propia.....	34
Capítulo V: Festival.....	39
Decoración .....	39
Servicios.....	40
Capítulo VI: Plan de financiación.....	42
Costes .....	42
Fuentes de ingresos.....	43
Patrocinadores .....	43
Financiación del evento .....	44
Capítulo VII: Plan de comunicación .....	45
Objetivos de comunicación .....	45
Estrategia publicitaria.....	45
Estrategias en medios .....	46
<b>Comunicación exterior</b> .....	46
Campañas publicitarias.....	52
<b>Campaña de lanzamiento</b> .....	52
<b>Campaña de desarrollo</b> .....	55
Timing .....	58
Timing campaña de lanzamiento .....	58
Timing campaña de desarrollo .....	59
Evaluaciones y seguimiento.....	59
Conclusión .....	62
Bibliografía.....	63

## Introducción

---

El siguiente proyecto se basa en la creación de una nueva propuesta musical en el panorama turístico del país. Tras haber percibido por parte de los festivales españoles actuales, principalmente los de la Comunidad Autónoma de Andalucía, una falta de preocupación hacia el público al que se dirigen, decidimos apostar por crear nuestro propio festival. Así nace esta nueva propuesta, REVFEST, donde el consumidor de este tipo de eventos es la base de creación y desarrollo del festival.

Para la correcta ejecución de dicha propuesta durante la redacción de este proyecto hemos seguido los pasos que hemos creído convenientes. En primer lugar, nos enfocaremos en investigar y analizar el panorama actual en el que se encuentra nuestro objeto de estudio, mediante la documentación bibliográfica. Además, llevaremos a cabo el correspondiente análisis del entorno tanto interno (DAFO) como externo (competencia y entorno) de nuestra propuesta.

Tras esta investigación proseguiremos ejecutando el plan de negocios, necesario para conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto, definiendo para ello conceptos fundamentales como el producto que ofrecemos, el público objetivo al que nos dirigimos y los objetivos que pretendemos alcanzar en un futuro. Una vez planteado dicho plan de negocios, pasaremos a crear nuestra marca la cual nos ayudará, no solo a distinguirnos de nuestros competidores, sino también a dotar una personalidad e identidad propia a nuestro festival.

A lo largo del trabajo iremos nombrando y definiendo los aspectos más característicos que tendrán lugar en el evento, tales como los servicios ofrecidos a los asistentes, o la decoración que habrá dentro del recinto. Estos nos ayudarán a ofrecer la mejor experiencia posible a nuestro público objetivo.

Seguidamente, para comunicarnos con este último, haremos un plan de comunicación que tendrá como objetivo mejorar la imagen de nuestra marca. Este plan estará compuesto por estrategias acompañadas de diferentes acciones, su timing y los indicadores de seguimiento y evaluación empleados, dirigidas específicamente a nuestros grupos de interés para así crear un vínculo con estos.

A su vez, llevaremos a cabo dos propuestas de campañas, una de lanzamiento para dar a conocer el producto y una vez conseguida, realizaremos otra de desarrollo para asentar la imagen de marca.

Con este trabajo pretendemos tener una visión general de los festivales que operan en el territorio español actualmente, conociendo tanto sus fortalezas como sus debilidades y aportando a su vez un nuevo concepto de festival, fresco, creativo y original que dé solución a sus fallos y ofrezca una experiencia diferente a los consumidores de estos eventos.

## Capítulo I: Investigación

---

Los festivales de música presentan un crecimiento continuo conforme el turismo y la economía de nuestro país, siendo uno de los principales sectores del turismo.

Por ello es esencial conocer en profundidad este sector para conocer el porqué de su éxito. En este capítulo se encontrará toda la información recopilada, indagando en el origen, funcionamiento y desarrollo del sector.

Comenzaremos definiendo el concepto del servicio ofrecido, aprendiendo también de su origen. Seguidamente realizaremos una investigación más concreta, en este caso, sobre el contexto de estos eventos en España, indagando en la oferta existente y en sus características, organización, planificación y estrategias.

Terminaremos detallando tanto los casos de éxito más llamativos, así como otros que han terminado fracasando. Será fundamental para observar qué factores han intervenido en ambos casos para evitar la crisis y conseguir el éxito en nuestro proyecto.

Para finalizar esta investigación es necesaria la opinión del público, por lo que incluimos la encuesta realizada y sus consecuentes respuestas analizadas.

### Conceptos clave

Para la correcta ejecución de este proyecto es esencial comenzar definiendo el concepto de “festival”.

Como primera fuente se accede a La Real Academia Española (RAE), la cual cede tres definiciones diferentes:

1. adj. Festivo.
2. m. Fiesta, especialmente musical.
3. m. Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte.

Al ser el término de ‘festival’ un concepto polisémico utilizado en un gran número de manifestaciones diferentes, han surgido a lo largo de los años varias definiciones y, por lo tanto, distintas perspectivas del mismo. Por ejemplo, Goldblatt (1997) lo define como “evento temporal que se celebra con ceremonia y ritual para satisfacer necesidades específicas”. Dicha definición se extiende a cualquier tipo de evento, ya sea un festival de música, de cine e incluso una boda o torneo deportivo.

Por otro lado, algunos periódicos como el reconocido ABC, diario español operativo desde 1903, define la palabra festival como: “aquellos eventos que se caracterizan por contar con numerosos actos y que pueden durar varios días en uno o varios lugares también”.

En definitiva, la dificultad para definir este concepto viene de su propio origen etimológico, el cual proviene del vocablo latino *‘festivalis’*, término integrado por *‘festus’*, que se traduce como ‘fiesta’ más el sufijo de relación *‘ivus’* y el de pertenencia “al”.

La segunda definición de la RAE referido a una fiesta de música será en la que nos centraremos al ser el objeto de estudio del proyecto.

En las investigaciones conducidas por L. Bonet, M. Guerin y E. Négrier en su libro *“La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates”* se pone a modo de ejemplo una serie de criterios que todo festival debe de tener como: una representación de un

mínimo de seis conciertos en vivo diferentes, una duración mínima de dos días o más de 12 horas de música, etc.

Una vez analizado el término 'festival' nos queda relacionarlo con el término con el que va acompañado: la música. En primer lugar, la música está ligada al ser humano desde tiempos remotos, suponiendo hoy en día un elemento clave de nuestras vidas. Es una forma de manifestación artística cultural que nos ayuda a expresar nuestros sentimientos, emociones, circunstancias, pensamientos e ideas.

En segundo lugar, muchos piensan que la música es un lenguaje universal que nos une como colectivo y es por eso que el ser humano ha llegado a crear estos eventos culturales, donde no importa quién eres ni de dónde vienes, solamente el disfrute de la música.

## Origen de los festivales de música en España

Los festivales de música, como los conocemos a día de hoy, no aparecen en España hasta finales de los 50. Destaca por la apertura económica del país debido al interés prestado al turismo durante esta época, siendo la excusa perfecta para organizar los primeros festivales de música bajo el formato de '**Festival de la canción**'. Los más conocidos eran el Festival de Benidorm y el Festival de la Canción Mediterránea. Ambos daban a conocer a artistas y autores, mayoritariamente españoles, a través de una competición donde un jurado elegía los mejores de cada certamen.

El primero en organizarse fue el **Festival de Benidorm**, un evento al aire libre en el Manila Park de Alicante. El principal difusor de canciones interpretadas en estos festivales era la radio. En este festival podemos observar los principios de grandes artistas reconocidos como, Raphael, Julio Iglesias, Joaquín Sabina, etc. Este festival será modelo a seguir para muchos festivales, tanto de España y América del Sur.

El **Festival de la Canción Mediterránea** quiso competir con el de Benidorm, sin embargo, este tenía un carácter más internacional y fueron los artistas extranjeros los que acaparaban los primeros premios de cada certamen, como Claudio Villa o Nana Mouskouri. De cualquier modo, no llegó a hacerle sombra al Festival de Benidorm, que se convirtió en la referencia en todos los festivales de Hispanoamérica.

La década de los años 70 se caracteriza como una etapa de cambios en la sociedad española, siendo la música gran parte de este cambio anhelado por la sociedad. La cultura española se va impregnando de lo que ocurría en el resto del mundo: Los Beatles, el movimiento hippy, la libertad sexual, etc., donde la música en vivo se irá introduciendo paulatinamente en la sociedad española. Terminará asentándose gracias a los medios de comunicación y la juventud "rebelde", quienes apostaban por un mundo mejor.

Por todo esto en 1971 se celebró el primer festival al aire libre, en Granollers bajo el nombre de **Festival Internacional de Rock Progresivo**. Participaron 25 bandas, todas españolas excepto su cabeza de cartel, era *The Family* una conocida banda británica. Entre las bandas españolas, destacan *Tucky Buxard*, apadrinados por los *Rolling Stones*, o los sevillanos *Smash*. Los medios de comunicación titulan el evento de '**invasión hippy**', donde centraban la información alrededor del consumo de drogas. No hubo una

segunda edición, pero gracias a esta primera edición el panorama musical español termina de transformarse por completo.

A mediados de los años 80 destaca el **Festival de Alhama** (Granada), con roqueros andaluces como Medina Azahara, Joaquín Sabina o Sergio Dalma, consiguiendo que este festival se convirtiera en todo un éxito en cuanto a audiencia se refiere. Es un festival donde se incluyen géneros tan diferentes como el flamenco fusión, pop, rock e indie. Actualmente se conoce bajo el nombre de **Alhama Festival de Música**.

Los grandes festivales, como los conocemos actualmente, derivan de los festivales pioneros (Festival de Granollers, Canet Rock, etc.) simbolizando los nuevos gustos musicales de una nueva juventud renaciente. Sin embargo, difieren en cuanto al marco de actuación, los pioneros se centran más en un terreno local, lo cual no tiene nada que ver con el concepto de festival masivo actual.

El primer festival de carácter masivo fue el **Iberpop 84**, el cual pretendía ser un festival dedicado a las figuras más conocidas del pop y rock español. Este festival abre una nueva visión de música en vivo. Le precede el **Espárrago Rock**, sus comienzos se remontan a una fiesta local de un municipio de Granada, sin embargo, se terminó trasladando al Circuito de Jerez para ofrecer condiciones mejores, pues no paraba de crecer. Este se encontraba a la altura del *Reading* o *Glastonbury*. Sin embargo, su última edición tiene lugar en el 2000. Gracias a este empiezan a asomarse festivales por toda la Península, siendo entre 1994 y 1997 cuando surgen el Sónar o el FIB, marcando un antes y un después en el sector.

## Cómo organizar un festival

Para organizar eventos culturales y sociales las empresas o autoridades organizadoras se basan en el **Business Model Canvas**. Esta herramienta se utiliza como una plantilla para llevar a cabo la gestión estratégica de nuevos modelos de negocio o de aquellos negocios ya existentes. Nos permite visualizar gráficamente las diferentes tareas implicadas en la organización y las relaciones que se producen entre ellas.

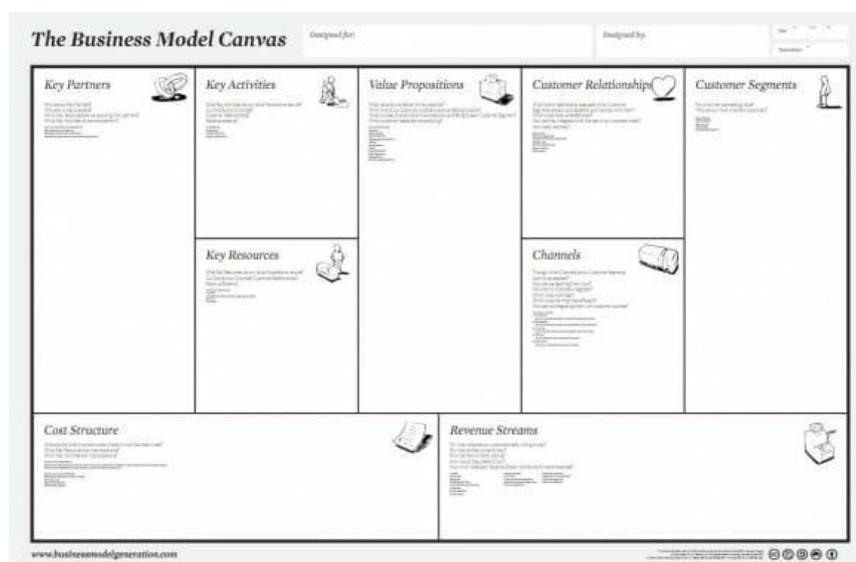


Imagen 1: Business Model Canvas. Fuente: Emprenderalia

En base a la imagen anterior se dan los pasos necesarios para una correcta ejecución del proyecto.

- **Segmentar el público:** grupo de personas a las que se dirige el producto o servicio elaborado. En el caso de los eventos de música suelen tener tres targets principales:
  - Los **asistentes** al festival (*fans*).
  - Las **marcas** o anunciantes.
  - Las **administraciones**.
- La **propuesta de valor:** dentro de este apartado resaltamos la ubicación, el estilo de música y la fecha del festival como factores claves, con estos se busca diferenciarse y evitar el plagio con otros eventos similares.  
Una vez establecido a quién dirigirnós debemos saber qué queremos ofrecer a esta audiencia. Por un lado, los asistentes acuden como actividad de ocio. Los anunciantes, por su lado, buscan la afinidad con su cliente, recurriendo para ello a las emociones. Y, por último, las administraciones buscan ingresos indirectos.
- **Distribución:** un festival de música es un producto intangible, lo que se les ofrece a los usuarios es una experiencia, indudablemente no pueden contar con los canales tradicionales de distribución. Sin embargo, las entradas se usan como elemento materializado de esta experiencia. Por ello, es necesario elegir una estrategia de distribución consecuente con el target establecido. Para la venta de las entradas existen dos canales: offline y online, dentro de los que se encuentra una amplia gama de posibilidades.
- **Relación con los clientes:** en este apartado encontramos las herramientas de comunicación. Normalmente se suele realizar una promoción a medio plazo. Las diferentes empresas del sector suelen centrarse en herramientas de marketing digital para conseguir maximizar las ventas acompañándolo de contenido en medios para ganar notoriedad.
- **Ingresos:** cómo conseguir que la actividad sea rentable y cómo rentabilizarla, para ello se recurre a grandes fuentes de ingresos, las cuales analizaremos más adelante en el plan de financiación.
- **Actividades clave:**
  - **Booking:** contratación artística de los diferentes artistas o grupos que van a tomar parte en el evento.
  - **Producción:** montaje del evento, construcción del recinto, equipos de sonidos...
  - **Control accesos:** es importante que la entrada al festival esté correctamente organizada. Es fundamental contar con una herramienta rápida y segura para validar las entradas.
- **Recursos clave:** las empresas organizan los activos que tienen a mano y qué les ayuda a desarrollar esta actividad: marca, bases de datos, recursos económicos...
- **Alianzas estratégicas:** es necesario contar con socios y proveedores para poder desarrollar esta actividad. Asimismo, será esencial tener presentes las posibles colaboraciones y patrocinios con las diferentes marcas.
- **Estructura de costes:** todas las actividades mencionadas tienen un coste, donde añadimos el coste de personal y el de comunicación.

Es muy importante saber **cómo se va a financiar** este tipo de eventos, para poder evitar así futuras complicaciones. Debe tenerse en cuenta que el primer año es difícil conseguir

patrocinios fuertes, por ello la organización tiene que asumir el riesgo y prever la posibilidad de cubrir las pérdidas en caso de que el evento no vaya bien. La marca tarda en consolidarse, pero una vez conseguido las empresas empiezan a obtener beneficios. Por esto será esencial tener una buena imagen en la localidad para poder realizar varias ediciones.

## Financiación festivales en España

Muchos titulares de noticias se preguntan cómo se financian estos eventos si requieren de grandes cantidades de dinero para poder realizarse.

Hay dos tipos de financiaciones a las que tiene que recurrir un festival de música para poder reunir los recursos económicos necesarios para su ejecución. Por un lado, está la **financiación pública**, compuesta por los organismos e instituciones del estado, tales como ayuntamientos y diputaciones del marco territorial donde tiene lugar el evento, siendo fundamental para contar con los permisos o la cesión de espacios necesarios para que se dé el encuentro cultural. La mayoría de los casos de festivales de música en España cuentan con una ayuda escasa por parte de estas instituciones públicas. Un ejemplo de ello fue el *festival SOS 4.8* en el 2017, festival que tiene lugar en la ciudad de Murcia, que, debido a su dificultad de financiación y desacuerdos con las instituciones, tuvo que ser cancelado tras nueve ediciones las cuales habían reportado grandes ingresos.

Por otro lado, está la **financiación privada**, como por ejemplo la captación de fondos. Entre las formas más populares de captación de fondos están: acuerdos con diferentes marcas, el *merchandising* de productos de promotores o el *crowdfunding*. Esta última forma de financiación es un concepto que se está expandiendo y que múltiples festivales utilizan, como es el *Festival Internacional de Música de Cámara 'Joaquín Turina'*, que consiguió recaudar hasta 2525€ contando con la colaboración de 33 mecenas. El *crowdfunding*, también conocido como micromecenazgo, es según la Economipedia, “una forma de financiación que consiste en utilizar el capital de numerosos individuos a través de pequeñas aportaciones”. Suele ser de forma online permitiendo, por tanto, llegar a un mayor número de personas, que a través de donaciones económicas consiguen financiar su proyecto.

Por tanto, la financiación puede venir desde diferentes vías, tanto de una financiación por parte del Estado (pública), como financiación de terceros (privada), o financiación de los mismos propietarios.

## Casos correctamente asentados

### TOMORROWLAND

Este festival, que empezaba en el año 2005, es oficialmente el festival más grande del planeta, siendo también uno de los más esperados por los festivaleros. Tiene lugar originalmente en Boom, un municipio ubicado en Bélgica, aunque actualmente se ha expandido a otras ciudades como Barcelona (España) o Itu (Brasil).

Destaca por contar cada año con los mejores djs de música electrónica, artistas como David Guetta o Coone. Sin embargo, ha sido su fuerte posicionamiento de marca, el que lo ha convertido en uno de los más importantes a nivel mundial.



Imagen 2: Logo Tomorrowland. Fuente página oficial.

Lo que distingue a Tomorrowland de los demás festivales es haber sido siempre fiel a su marca desde sus comienzos, pese a haber ido desarrollándose y mejorando. Con su eslogan “*El pasado, es historia. El presente, un regalo. El futuro, un misterio*” (Tomorrowland, 2017, Página Oficial Historia de Tomorrowland) la marca ha conseguido crear un mundo donde el amor, la locura y la magia concurren juntos en un mismo lugar y dónde no hay límites, cada persona es libre de su propio mundo, no existen fronteras ni nacionalidades.

Con esto la marca se posiciona en un marco indudablemente emocional, haciendo sentir a sus asistentes, a los que se dirige como “*Gente del Mañana*”, como si estuvieran dentro de un mundo de fantasía y sueños.

Según la publicación que realizó la revista *Forbes*, este festival dejó en el año 2015 un impacto económico de 100 millones de euros (Xerach, 2016).



Imagen 3: Tomorrowland. Fuente: Pinterest

En definitiva, Tomorrowland a través de un estudiado plan de marketing ha llegado a crear una experiencia única e irrepetible para muchos de sus asistentes, posicionándolo hoy en día como uno de los festivales más reconocidos en el mundo entero.

## INTERESTELAR

Otro caso de éxito gracias a su estrategia de marca es el festival Interestelar. Este festival celebrado desde el 2016 en la capital andaluza, Sevilla, se ha convertido en uno de los principales festivales indies del país, pero ¿Cómo lo ha conseguido?

En primer lugar, el Interestelar optó por celebrar el festival en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, un museo que cuenta con más de 3.200 obras de arte en su interior. El hecho de realizarse en este sitio ha dotado al festival de prestigio y buena imagen ante el público. Además, desde su comienzo ha llevado una estrategia de marca muy asentada y estructurada, de ahí su nombre ‘*Interestelar*’.

Todo lo que envuelve el festival como su cartel, logo, entradas, página web y redes sociales, usan una estética y diseño evocando al espacio. Los colores corporativos son principalmente el amarillo, que recuerda al color de las estrellas, y el blanco y el azul como colores del cielo y de la galaxia.



Imagen 4: Logotipo oficial Interstellar. Fuente: Página oficial.

El festival se dirige a su público de manera directa y los llama **“Gente Espacial”**, para hacerlos sentir en todo momento parte de su galaxia que es el festival.

La marca crea así todo un mundo galáctico, incluso en el lugar de encuentro todo lo que rodea tiene que ver con este concepto. Así pues, en el festival los asistentes pueden encontrarse desde un cohete hasta carteles con frases como “Lanzamiento en 3,2,1...” todo haciendo referencia a este mundo que tratan de crear.



Imagen 5: Interstellar escenario. Fuente: Página oficial.

Con este posicionamiento de marca, el Interstellar de Sevilla ha conseguido que en tan solo 4 ediciones tenga cada año hasta 20.000 asistentes y 30.000 seguidores en sus redes sociales, convirtiéndolo en uno de los festivales indies con más repercusión en el territorio español.

## Casos mal gestionados

### FYRE FESTIVAL.

A pesar de ser conocido como el mayor fraude del sector, contó con la mejor campaña coordinada de marketing.

Tras el lanzamiento del vídeo promocional, varias personalidades toman sus redes sociales para apoyar el evento mediante la publicación de una foto, formada por un cuadro naranja, color corporativo de la marca. Esto supuso que, en menos de 48 horas, se acabase vendiendo el 95% del total de las entradas, aunque no habían estimado el aforo permitido.

A partir de esta venta todo serán problemas para la organización. Desde la imposibilidad de organizar un evento de esta magnitud en una isla tan pequeña, escasez dinero para financiar el proyecto y pagar a los diversos trabajadores, que a día de hoy siguen esperando este dinero.

Destaca la falta de información a los asistentes, los cuales toman las redes sociales para exigir información detallada de la ubicación fotos, servicios contratados, etc. Ante esto la organización responde eliminando todo tipo de críticas y comentarios negativos, terminando por deshabilitar los comentarios en su red social Instagram.

Pese a las constantes advertencias sobre las consecuencias de esta desorganización, se decide seguir adelante. Lo que supone el caos el día que los asistentes comienzan a llegar y se encuentran con el fraude en el que han invertido miles de dólares. Se encuentran con el siguiente caos: tiendas de campaña a medio montar inundadas por las condiciones meteorológicas, ni rastro de servicios básicos como lavabos o duchas, comida insuficiente, el escenario sin montar y ni rastro de respuestas.

Destaca el poco razonamiento y profesionalidad con la que se lleva a cabo la creación del festival, el cual podemos decir que su base era la utopía de los creadores. Las deudas obtenidas, en lugar de ser pagadas por los fundadores, acabarían siendo pagadas por aquellas personas que tan sólo obedecían sus órdenes.



Imagen 6: Cartel oficial FYRE Festival. Fuente: Indiespot

## ALRUMBO.

Alrumbo, un festival de música celebrado durante más de 6 ediciones en la costa andaluza, concretamente en Chipiona, Rota y Chicla de la Frontera (Cádiz), era uno de los festivales más reconocidos en la comunidad acogiendo a miles de personas cada verano desde el año 2010. Sin embargo, la situación cambió en el año 2017 cuando a tan solo dos días de tener comienzo su 7ª edición llegó una noticia de la organización sobre la cancelación del evento.

A continuación, explicaremos las principales razones y fallos que se dieron para que uno de los festivales más grandes de España fuera cancelado a última hora.

En primer lugar, hay que destacar que el festival había vendido alrededor de 20.000 entradas y contaba con más de 50 artistas de primer nivel tales como Mala Rodríguez o los cubanos Orishas.

Unas 48 horas antes de la celebración del mismo, la propia organización del festival publica un comunicado en su página web, donde se expone la cancelación del mismo y la explicación de este suceso.

Así publicaba la organización en su página “nos vemos obligados contra nuestra voluntad y nuestra ilusión, a cancelar la celebración de Alrumbo Festival 2017”. Dejando claro en todo momento que las razones de su cancelación eran debido a causas ajenas a la organización. De hecho, en su comunicado “acusa” al entonces alcalde de la provincia José María Román. El comunicado describe “un sinfín de trabas administrativas, exigencias continuas de cambios en los proyectos...”.

A su vez el alcalde afirmaba que “Lo cierto es que han llegado tarde y es un problema con proveedores, vinculado a la falta de liquidez, porque no han ido las cosas como ellos creían y han buscado un chivo expiatorio, al que echarle las culpas” asegurando así que los organizadores no habían presentado toda la documentación necesaria para su realización.

En conclusión, tras multitud de contradicciones por ambos lados, el festival de Alrumbo ponía fin a su trayectoria y dejaba consigo malos comentarios, reclamaciones y críticas por parte del público, el cual quedó decepcionado y defraudado tras dicha cancelación.

Nunca sabremos bien qué pasó y por qué no lo cancelaron antes, pero lo que hay que tener claro es que es fundamental tener todos los aspectos legales y económicos necesarios para que la realización del evento pueda efectuarse sin ningún tipo de impedimento.



Imagen 7: Cartel Alrumbo 2017. Fuente: Dod Magazine.

## JIWAPOP.

Era un festival de música el cual se caracterizaba por ser solidario y sostenible. El evento tenía lugar en Montcada i Reixac, Barcelona, en el mes de junio, contando con grupos como Fangoria, Love of Lesbian, Madness, Izal, Macaco, entre otros. La organización tomó la decisión de cancelar el evento justo un día antes de su celebración debido a una escasa venta de entradas. En los medios de comunicación esto se vio como una grave falta de profesionalidad por parte de sus organizadoras, pues es improbable que hasta el

último momento no vieran el error de gestión que llevaban meses arrastrando. La empresa publicó un comunicado en la web del mismo festival, donde dieron a entender que iban a poner en marcha un sistema de devolución de las entradas. Sin embargo, este no se llevó a cabo debido a las altas pérdidas asumidas por los organizadores.



Imagen 8: Cartel Jiwapop 2019. Fuente: El País

## Encuesta

Como método de investigación principal realizamos una encuesta, es decir, una investigación descriptiva basada en un cuestionario de preguntas diseñado. Realizada y difundida de forma online a través de las redes sociales, la encuesta consta de un total de doce preguntas con respuestas cerradas y abiertas. Dichas preguntas han estado adaptadas a los puntos que hemos considerado más importantes para la creación de este evento, siempre teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del público.

La elección del público ha sido al azar considerando tanto a aquellas personas que suelen acudir a este tipo de eventos como aquellas que no suelen acudir. Sin embargo, hemos tenido en cuenta el criterio de la edad, pues como veremos más abajo, nos interesa un público joven.

## Análisis respuestas.

Como resultado de la encuesta realizada hemos podido recoger una serie de puntos importantes que incluiremos en nuestro festival, estos resultados los incluimos en el anexo. Estos puntos son los siguientes:

1. Inspirarnos en aquellos festivales en los que nuestros encuestados han tenido mayor fijación a la hora de decidir a qué festival irían si pudieran asistir a uno, ya que eso significa que tienen una buena imagen acerca de estos festivales. Uno de los festivales será el *Weekend Beach Festival*, que será uno de nuestros competidores directos.
2. El evento tendrá lugar en verano, con una duración de un fin de semana pues han sido las dos opciones más votadas. Además, tenemos margen para no coincidir con otra fecha importante.
3. Con respecto a los servicios, daremos importancia a los que hayan obtenido una mayor puntuación. Por tanto, entre los servicios a los que les dedicaremos más

tiempo en el proyecto serán: la seguridad, los puestos de comida y bebida, y los puntos de información.

4. En cuanto al entorno del festival, tendremos en cuenta los supermercados, playas, bares/restaurantes y apartamentos/hoteles.
5. Nuestro festival combinará el montaje de escenarios al aire libre y cerrados, pues pese a ser al aire libre el más votado, nos interesa contar con más opciones.

## Capítulo II: Análisis del entorno

---

### Análisis entorno externo

#### **Análisis PEST.**

Basándonos en el sector turístico y cultural de este tipo de eventos en España, a continuación, citamos los aspectos más importantes a tener en cuenta.

#### **Entorno legal.**

Al igual que cualquier tipo de evento, los festivales cuentan con una serie de requisitos e implicaciones legales claves para su éxito y legalización. A continuación, mencionaremos estos aspectos de sumo cumplimiento.

Para los derechos de autor el promotor del festival debe seguir una serie de pasos. Primero debe ponerse en contacto con la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) para informarles sobre la celebración del evento y presentar un formulario de pago con las tarifas correspondientes. El festival le paga a la SGAE una cantidad estimada a favor del artista y las canciones que va a cantar en directo.

Por otro lado, los artistas cuentan con derecho a la propia imagen, protegido por la *Ley Orgánica 1/1982*, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la propia imagen. Lo que significa que el artista puede permitir o impedir que se utilice su imagen para fines publicitarios o de naturaleza análoga.

De acuerdo con los derechos del público debemos tener en cuenta la protección legal del Real Decreto Legislativo del 1/2007, por el que se acuerda el texto de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Los consumidores tienen derechos de protección frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos. Tienen también derecho a la indemnización de los daños y la reparación de perjuicios sufridos.

Los festivales se diferencian del resto de eventos al contar con una identidad propia al margen de los artistas. Por ello cuenta con una página web y perfil en las diferentes redes sociales, donde es importante el cumplimiento de dos leyes básicas: Ley Orgánica 15/199, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal; y la ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de información de comercio electrónico.

En cuanto a los permisos, licencias y pagos el festival deberá contar con las autorizaciones y licencias municipales exigidas para su celebración como espectáculo público. Además, se debe incluir un seguro que cubra la responsabilidad civil obligatoria de la actividad en cuestión y posibles daños de acuerdos a los baremos establecidos.

En nuestro caso la norma es el Decreto 109/2005, de 26 de abril, por el que se regulan los requisitos de los contratos de seguro obligatorio de responsabilidad civil correspondiente a Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.

### **Entorno social.**

Este tipo de eventos no tienen un gran impacto en España hasta la transición democrática. Actualmente el disfrute del campo cultural se encuentra desligado totalmente de una cultura asociada a una idea de permanencia, convirtiéndose en una cultura ligada a la movilidad. Nos encontramos por tanto con una visión espontánea, desenfadada a la hora de hacer uso de las artes y la cultura. La temporalidad anteriormente relacionada con la cultura explota y se recompone en diferentes ritmos. Estos eventos son definidos como lugares de culto y de peregrinaje de miles de fans. Destaca la presencia de tiendas de campañas, arena, barro, flores, purpurina, etc.

Dada la época en la que suelen tener cabida estos eventos, primavera-verano no podemos evitar relacionarlo con el disfrute y el sentimiento de libertad. Es por ello que los asistentes buscan una experiencia única. Lo esencial es que el público pueda sentir que su identidad compagina con la del festival.

Los festivales se caracterizan por ser uno de los eventos donde se tiende a conocer a un mayor número de personas durante la época en la que tienen lugar.

### **Entorno económico.**

Los festivales desde los años 90 se han constituido como una fuente de riqueza y desarrollo, tanto económicamente como socialmente, promocionando y posicionando aquellos lugares donde se realizan, por lo que tiene un efecto múltiple para otros sectores aparte del musical.

Centrándonos en el impacto económico, son una de las principales fuentes de empleo, de hecho, el año pasado se generó alrededor de 300.00 puestos de empleo, de manera directa e indirecta.

Según el informe sobre Los Festivales de Música en España en 2018 realizado por la *OBS Business School*, este tipo de eventos tiene cada vez más peso en nuestra economía representando medio punto del PIB. En este informe también se estima una media de gasto por asistente de 5.000 euros en los principales festivales nacionales, que si lo asociamos a la procedencia y perfil de los asistentes el gasto se incrementa en un 50% en turistas extranjeros.

Por último, algunas medidas como la bajada del IVA de espectáculos en directo al 10% y la participación de prestigiosos artistas internacionales favorecen al desarrollo de este turismo musical. De esta forma España ha conseguido convertirse en un imán de este tipo de turismo, teniendo un impacto enorme en las ciudades donde se desarrolla.

### **Entorno tecnológico.**

Durante estos últimos años los festivales de música en España han hecho un fuerte uso de la tecnología estando acorde con las exigencias de los asistentes. Estas exigencias están relacionadas con la necesidad de acudir a eventos innovadores con 'apps', redes activas o incluso pago 'cashless' a través del móvil. Utilizan también mecanismos innovadores como la inteligencia artificial, computación cuántica, realidad inmersiva, sonidos 8D... transformando estos espacios en lugares sorprendentes, cuya mayor fuente de riqueza es la creatividad, ofreciendo una nueva forma de disfrutar de la música en

directo. La realidad virtual conforma una nueva experiencia 360 para los asistentes, los cuales comparten a través de las redes sociales.

Destaca el uso de pulseras *contactless*, o el uso de monedas específicas de cada festival, evitando así el prologar las colas cuando se realiza el cambio. El usuario puede pagar con ella en cualquier lugar dentro del recinto. De esta forma la organización tiene un control sobre lo que compran los asistentes, sus gustos y también lo que más se vende dentro del festival.

Por otro lado, los diferentes eventos hacen uso de la plataforma de Spotify. De esta forma se crean *playlist* oficiales donde podemos encontrar los diferentes artistas. Este tipo de servicio en *streaming* crece cada vez más, colocándose como el mejor marketing del festival.

### **Entorno político.**

No podemos olvidarnos del aumento en el número de asistentes a este tipo de eventos, pese a la reinención del sector tras la crisis, los beneficios totales suponen un porcentaje muy bajo en comparación con la inversión necesaria para crear un evento de esta índole.

A partir de un informe de *Festileaks*, Sindicatos de Música, encontramos una dura crítica relacionada con el ‘secretismo’ presente en estos eventos musicales ya que no está muy especificado cual es el convenio laboral aplicado en los contratos. La solución que dan es la aplicación del Convenio Colectivo Estatal del Personal de Salas de Fiesta, Baile y Discotecas. Pese a esto, es necesario crear un nuevo convenio, pues en el mencionado anteriormente, no se reflejan las tareas de publicidad, montaje o transporte necesarios para desarrollar cualquier evento de este estilo.

Por ello nos encontramos con un vacío legal debido a la imposibilidad de que las instituciones actuales se hayan reunido para solucionar la inexistencia de este convenio. Estas instituciones fomentan la inestabilidad, pues no ayudan con la falta de precariedad laboral, falta de seguridad y transparencia. Las administraciones podemos decir que ‘miran hacia otro lado’ cuando alguno de estos aspectos es cuestionado.

### **Competencia.**

A continuación, analizaremos a dos de nuestros principales competidores directos. Nos basaremos en las principales características que tienen en común con nuestra propuesta. Entre estas características encontramos, el entorno, la fecha, duración y finalmente, el estilo de música. Todo esto con el fin de conocer tanto sus fortalezas como debilidades las cuales servirán de ayuda en la fase de creación.

#### **WEEKEND BEACH FESTIVAL.**

- **Características.**

Una de las características más relevantes es la gran variedad musical ofertada. Es importante destacar la labor que realiza el festival para dar a conocer artistas y bandas locales que desean obtener un puesto en el mundo de la música.

El *target* de este evento son principalmente los jóvenes, que oscilan entre los 23 y 26 años. Podemos verlo representado en el cartel del evento, pues los *fans* de los artistas que forman parte del elenco oscilan entre este barómetro de edad.

En el recinto del festival podemos encontrar cuatro escenarios, uno de ellos situado en la zona de acampada, situado tras la entrada del festival, facilitando el acceso a la zona de conciertos.

Los precios oscilan entre los 60, como mínimo, y los 115, como máximo (entradas VIP). Pese a que no se puede realizar una compra para un sólo día, si se da la posibilidad de comprar el abono sin el uso del servicio del camping, fomentando así la financiación de la localidad.

- **Ventaja competitiva.**

Su principal ventaja competitiva es la ubicación, pues es accesible desde cualquier punto del país, así como de países extranjeros. Además, la propia organización del evento oferta servicio de autobuses desde las principales ciudades de España.

Destaca también la posibilidad de entrada a menores, siempre que cuenten con una autorización vigente para poder acceder, y de niños menores de 7 años los cuales pueden acceder de forma gratuita el recinto siempre que vayan acompañados de al menos un adulto con entrada. Esto hace que la franja de edad de su público sea más amplia.

A su vez, cuentan con una gran oferta gastronómica, ofreciendo puestos de alimentación de todo tipo de comida, kebabs, mexicana, tradicional... En la página web del festival cuentan con un apartado para las personas que tengan un negocio y quieran formar parte del evento. Este apartado se llama *Market*, donde se facilita la venta de diferentes productos.

El festival no ha tenido ningún tipo de incidencia grave entre los asistentes. Cuenta también con un acceso ejemplar por el uso de 'entradas a tu alcance' caracterizado por no tener colas en la validación y la fluidez para acceder al recinto de conciertos y de acampada.



Imagen 9: Camping Weekend Beach Festival. Fuente: página oficial.

- **Estrategias de comunicación.**

Cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, donde mantienen un contacto constante con sus *fans*. Se caracterizan por utilizar branding emocional creando contenidos a través del recuerdo de ediciones anteriores y de las sensaciones de los asistentes. El contenido siempre va destinado a los usuarios.

- **'I'm wecker'**. La organización no cuenta con un eslogan principal, pero se dirige a sus fans bajo este seudónimo a través de sus diferentes redes sociales. Así consiguen fidelizar a los diferentes usuarios, los cuales acuden a la cita cada edición.
- **Redes sociales:** la promoción de los diferentes artistas que asistirán al festival la realizan por tandas, es decir, en la primera tanda publican

pocos artistas y empiezan a poner a la venta algunas de las entradas. Es en la tercera tanda cuando suelen nombrar a los artistas más reconocidos de forma que se entienda la subida de precios de las entradas.

## SÓNAR BARCELONA.

- **Características.**

El Sónar se ha ganado una reputación como centro de la cultura *underground* experimental y cautivadora. Además de la música, el festival cuenta con una serie de conferencias, seminarios, talleres y ferias que lo posicionan como un evento musical único e innovador. Suele tener lugar en los meses de junio o julio, en el caso del 2019 se celebró los días 18, 19 y 20 de julio.

El Sónar Barcelona se divide en dos grandes ubicaciones: Sónar de Día, localizado en Fira Montjuïc, con conciertos y *showcases*; y Sónar+D, un congreso profesional dedicado a la experimentación científica y tecnológica aplicada a la música, la creatividad y creación de contenidos. Los grandes shows se encuentran en el Sónar de Noche, donde se presentan los nombres más relevantes del mundo musical internacional. Para desplazarse entre las dos zonas de conciertos de día y de noche hay autobuses oficiales del festival que llevan del primero al segundo.

Hay tickets para acudir una sola jornada en la franja del día o de la noche, de unos 58 euros, así como otros de dos noches de 125 euros y un abono que permite disfrutar de los dos días y las tres noches de 185 euros. Existen variantes VIP con un precio superior para uno, dos o tres días.



Imagen 10: Sónar escenario Fuente: Barcelona Secreta

- **Estrategia de diferenciación o ventaja competitiva.**

'*Music, creativity & technology*' (Música, creatividad y tecnología) es el lema del Sónar y su principal ventaja de diferenciación. La marca Sónar se fundamenta en descubrir y mostrar los movimientos, artistas y tecnologías que están cambiando el panorama musical. El logo de la marca es simple y cambia de color de fondo con cada edición.



Imagen 11, 12 y 13: Logotipos sónar 2018-2020. Fuente: página oficial.

La marca se ha posicionado desde un principio como un espacio donde la creatividad y la tecnología se encuentran unidas reuniendo a los artistas más consolidados y al talento emergente en todos los terrenos de la producción musical y audiovisual.

- **Estrategias de comunicación.**
  - **“Food experience”:** una de sus estrategias es la de difundir una serie de propuestas culinarias con productos ecológicos, elaboraciones artesanales. Asimismo, ofrecen propuestas de diferentes países y hasta comidas para todo tipo de intolerancias.
  - **“Sé embajador”:** una forma de marketing muy interesante, el festival decide brindar a su público una manera de poder permitirse asistir al festival “gratis”. Solamente deben registrarse y vender entradas, según la venta de estas, el embajador puede conseguir un abono para un día o incluso abonos vip totalmente gratis.
  - **Página web y redes sociales:** está presente en varias redes sociales como Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn y Spotify. En todas se usa un tono desenfadado, cercano, joven y motivador.
  - **Otras estrategias:** cada año predomina un tipo de música diferente, este año tiene un peso considerable la música urbana en distintas variantes, especialmente del hip hop y el trap.

## Análisis entorno interno

### DAFO.

- **Debilidades**
  - Al ser la primera edición no contamos con un grupo de fans establecido.
  - Riesgo de que el público se decante por otro festival al no tener ninguna referencia previa.
  - Falta de experiencia empresarial en el sector.
  - No hay conocimiento sobre la posible respuesta de usuarios.
- **Amenazas**
  - Dificiles barreras de entrada al sector.
  - Existe una fuerte competencia, donde encontramos festivales con una larga trayectoria y muchos seguidores.
  - Obtención de pérdidas en vez de beneficios. Debemos evitar que estas se encuentren desproporcionadas, es decir, que las pérdidas supongan la quiebra.
- **Fortalezas**
  - Concepto y posicionamiento asentado.
  - Original y atractivo.
  - Servicios únicos y de calidad.
  - Buena ubicación.
  - Equipo de trabajo cohesionado.
  - Alta profesionalidad del personal (*community manager*, administradores, diseñadores, etc.)
- **Oportunidades**
  - Margen de error al ser la primera edición.

- No hay que establecer unas expectativas muy altas, mantener en equilibrio con el desarrollo del festival.
- Diversas vías de financiación para este sector.
- Gran potencial.
- Rápida evolución tecnológica que nos ayudará a darnos a conocer más rápido.

## Capítulo III: Plan de negocios

---

### Producto

Tras la investigación realizada observamos que la mayoría de festivales cuentan, además de con un gran número de conocidos y aclamados artistas, con una marca consolidada donde todos los factores que la rodean están interrelacionados con la personalidad de la marca, creando así una experiencia gratificante. Así se crea el valor de marca, que es fundamental para todo negocio como el nuestro, la creación de un evento social cuya finalidad es el disfrute de la música.

Nuestro objetivo es crear un entorno lo suficientemente amplio para que se puedan desarrollar conciertos de música acompañados de otras actividades y servicios, de manera que nuestros asistentes puedan disfrutar de una experiencia única. Queremos fomentar el sentimiento de pertenencia y la idea de libertad donde imperan las ganas de pasarlo bien, la diversión y sobre todo ese “buen rollo” característico de este tipo de eventos.

El evento tendrá lugar en la localidad de Tarifa, Cádiz, pues encaja perfectamente con nuestra identidad de marca. Además, fomentaremos el comercio de la zona, pues esta localidad cuenta con negocios exquisitos, tales como bares, tiendas de ropa, heladerías... que pueden llegar a conectar con nuestro público objetivo.

La fecha del festival tendrá lugar a finales del mes de agosto, aproximadamente la tercera semana de este mes. Siendo la duración de un fin de semana, pues una duración más larga puede acabar siendo pesada para los asistentes. Los conciertos empezarán el viernes y acabarían el domingo por la tarde.

Nuestro producto, a diferencia del resto de festivales de música, se centra en la **experiencia** del usuario, es decir, es más importante la experiencia del consumidor que el resto de elementos. Por ello contaremos con diferentes servicios que nos ayudarán a consolidar esta experiencia única que buscamos. Estos servicios podrán ser posibles gracias a las colaboraciones y patrocinios con diferentes marcas como Coca-Cola, Estrella Damm, o incluso marcas de moda como *Billabong*.

Para incentivar el comercio de la localidad contaremos con diferentes *Food trucks* de negocios de la zona, puestos de venta de accesorios y ropa de establecimientos de la localidad dentro del recinto, etc.

Por otro lado, teniendo en cuenta que esta será nuestra primera edición, y tras ver el desastre del *FYRE Festival*, tomamos la decisión de contar con un elenco de artistas que nos podamos permitir. De manera que nuestro cartel estará formado por artistas nacionales reconocidos, y un artista internacional para atraer a más usuarios.

Uno de los puntos en los que destacaremos será en el compromiso por dar a conocer el talento de nuestro país eligiendo así a varias bandas o djs a través de un concurso, donde les daremos la oportunidad para triunfar en el mundo de la música.

El estilo musical de este festival será una mezcla entre los géneros musicales indie y pop, contando también con la participación de diferentes sets de djs. Los artistas los distribuiremos en los diferentes días de manera que las tardes sean más tranquilas y por la noche si haya un poco más de ritmo, teniendo en cuenta la necesidad de desconexión.

Nos apoyaremos a su vez de las nuevas tecnologías como internet y diseñaremos una serie de estrategias para impulsar nuestro festival y poder alcanzar nuestros objetivos.

## Público objetivo

En todo festival encontramos tres segmentos de targets los cuales analizaremos a continuación.

El primero de ellos serán los **asistentes**, grupo de personas al que nos vamos a dirigir a la hora de promocionar nuestro festival y en el que nos basamos para la creación del evento.

Nuestro objetivo es que no existan barreras de edad, cultura o cualquier tipo de característica que suponga una diferencia, de manera que las personas que asistan a nuestro festival se sientan parte de una comunidad. Queremos que todas y cada una de ellas se sientan libres, como si todas las preocupaciones que tuvieran o existan en el mundo desaparecieran.

Sin embargo, vemos necesario dirigirnos a un público más reducido, que sería en este caso jóvenes adultos, con edades comprendidas entre los 21-26 años. Este enfoque se debe a que el tipo de festival que vamos a crear se encuentra más acorde con las personas de estas edades. Pese a esto, es necesario destacar que el festival está abierto para todo adulto de a partir 18 años o menores acompañados por un adulto en las actuaciones de día.

Además, la gente joven, según muchas investigaciones, opta cada vez más por invertir su dinero en experiencias, como los festivales de música, donde las emociones y sentimientos están a flor de piel. También son estos jóvenes los que se encuentran en mayor medida en las redes sociales y páginas web, las cuales serán una de nuestras vías de comunicación y promoción del festival. Por esto es fundamental que nuestro público objetivo se encuentre en este terreno digital.

En definitiva, queremos gente que sienta la música como algo único y especial, y forme parte de esta familia que queremos crear, personas libres y unidas por un mismo sentimiento.

En segundo lugar, otro público al que nos dirigimos son las **marcas anunciantes**. Estas son fundamentales en todo evento de esta índole, ya que, además de ser una buena vía de financiación, nos ayudarán a crear contactos y a tener la posibilidad de presentar una buena imagen ante el público. Por otro lado, las marcas prestan interés a este tipo de eventos, pues consiguen una conexión diferente y directa con sus consumidores, influenciando también en su posicionamiento.

Así pues, contactaremos con aquellas marcas que creamos conveniente debido a su similitud con nuestra identidad y *target*, como por ejemplo marcas de alimentación y moda. Ante todo, queremos relacionarnos con marcas que sean fieles a nuestros principios y acordes con la temática del evento.

En el último lugar, el tercer target al que nos dirigiremos es la **administración pública**, encargada de conceder todos los permisos necesarios para que la realización del festival sea posible. También podrá ser una fuente de financiación para el evento y de apoyo a la hora de promocionarlo. Por nuestra parte, nos comprometemos en fomentar la ocupación laboral de la localidad, ofreciendo oportunidades dentro del evento y en las actividades de promoción previas, y la economía de la localidad.

## Objetivos

A continuación, enumeramos los objetivos planteados dividiéndolos en: objetivos generales con un periodo de tiempo más largo enfocados en el crecimiento y desarrollo de la marca; y los específicos, relacionados de manera directa con los generales pero que se llevarán a cabo en un período de actuación más corto.

Antes de fijar estos objetivos necesitamos partir de un objetivo principal, el cual será la base del resto. En este caso el objetivo principal o misión está directamente relacionado con nuestra propuesta de valor, la experiencia. De manera que este sería generar *engagement*, entendiendo este concepto anglosajón como el compromiso, seguimiento e interacción con nuestros usuarios. Además, esto supondrá la buena transmisión de nuestro valor de marca, creando una buena experiencia con el usuario, y por consiguiente la fidelización de nuestro público.

### Generales.

Primero debemos enumerar los objetivos generales pues estos ayudarán a crear una imagen de marca consolidada, consiguiendo fijarla en el tiempo.

Teniendo siempre de referencia nuestro objetivo principal, los siguientes objetivos enumerados serán la técnica necesaria para fidelizar a nuestros usuarios y conseguir un lugar relevante en el sector en el que nos movemos, centrándonos en la creación de contenido digital para las redes sociales y web.

- Generar tráfico web, doblando el tráfico cada año.
- Crear una gran experiencia de marca para fidelizar a nuestros posibles usuarios y asistentes.
- Conseguir que el evento perdure en el tiempo, como mínimo cinco ediciones en total.
- Destacar en el mercado, consiguiendo superar a nuestra competencia a través de nuestra propuesta de valor, la experiencia del usuario.
- Conseguir que los beneficios obtenidos sean superiores a las pérdidas generadas a partir de la segunda edición.
- Desarrollar impacto de marca.
- Introducir técnicas de fidelización y mejorar la relación con el cliente.
- Aumentar ventas.

## Específicos.

A través de los objetivos mencionados anteriormente, los generales, nos centramos en concretarlos. Para estos nos centramos en un período de tiempo más corto, en este caso lo haremos por ediciones, por lo tanto, son anuales, centrándonos sobre todo en generar *engagement* y ganar notoriedad.

- Para aumentar las ventas hemos decidido limitar la venta de entradas, de manera que el primer año hemos fijado el límite en la venta de 5.000 entradas como mínimo.
- Para desarrollar el impacto de marca, y a la vez ganar notoriedad, haremos mucho ruido en las redes sociales. Esto se realizará con la creación de varias campañas de marketing digital en las redes. De forma que conseguiremos captar a nuestro público objetivo, y posibles consumidores.
- Para fidelizar el cliente y crear una buena relación con él nuestra técnica principal será crear *engagement*. De manera que le hagamos sentir participe de la marca, y que se sienta escuchado.
- Con objeto de contar con varias ediciones, en esta primera edición habría que plantear que las pérdidas no supongan la cancelación del evento, o la quiebra de nuestra marca.
- Al ser la experiencia nuestra principal propuesta de valor habría que contar con varias marcas reconocidas nacionalmente para ayudar a promocionar el evento, y conseguir una experiencia única para el usuario.

## Capítulo IV: Creación de marca

---

En el diccionario de la Real Academia Española una marca se define como: “señal que permite identificar, distinguir algo o para dar alguna información sobre ello”.

Así pues, poseer una marca significa poder identificar o diferenciar un negocio de su competencia. Sin embargo, la creación de una marca propia supone una elaboración rigurosa de elementos tanto internos como externos.

A continuación, establecemos una serie de conceptos y asociaciones a nuestro festival con las que atraeremos a nuestro público y comunicaremos nuestra identidad. La marca nos ayudará a conectar, a ser recordados y a distinguirnos de las demás marcas.

### Propuesta de valor

Este apartado responderá a la pregunta *¿Qué le vamos a ofrecer a nuestro público objetivo?* La respuesta a esta pregunta está basada en una ventaja que nos diferencia del resto de competidores, un elemento que nos hace diferentes y despierta el interés del público. Esta propuesta de valor es esencial para comunicar, de manera breve y clara, cual es la finalidad de lo que hacemos. Se basa en un compromiso con nuestros consumidores de aportar algo más a sus vidas basándonos en sus necesidades y deseos. Es esencial que esté resumida en un sólo concepto, de esta forma es más fácil reconocerlo y recordarlo. La propuesta de valor es la única parte de la marca que perdura en el tiempo, pues es la promesa a sus clientes.

Para poder definir cuál será nuestra propuesta de valor tenemos que tener claro tres puntos esenciales:

1. **El porqué de la marca:** nuestra idea surge con la intención de hacer sentir a nuestros asistentes como en casa, que se sientan partícipes de algo, donde poder ser ellos mismos.
2. **Quién es nuestro cliente ideal:** en nuestro caso serían los jóvenes de entre 21-26 años, los cuales buscan liberarse de los estereotipos fijados por la sociedad, y necesitan una vía de escape.
3. **Cuál es su motivador de compra:** buscan un evento donde disfrutar sin pensar en todas las preocupaciones que le esperan cuando vuelvan a casa, y donde ser ellos mismos.

Una vez analizado estos puntos, debemos seleccionar el valor más atractivo y exclusivo, que tal como hemos mencionado anteriormente, nos ayude a diferenciarnos de la competencia. Puede ir acompañado de un pequeño texto que sirva de apoyo, de manera que le atribuya claridad y confianza.

Nos basamos en el deseo de presentar ante nuestros usuarios una experiencia única e inigualable. La oferta de servicios atractivos es casi inexistente en nuestros competidores, por ello ponemos especial énfasis en ofrecer esta experiencia única, contando con actividades y servicios atractivos acordes con nuestro público, de manera que se nos recuerde por ello.

En cierto modo nos basamos en una frase que nos ayudó a crear y desarrollar la idea de nuestro proyecto. Esta frase era la siguiente: “Si el Coachella dejase de contar con la música, los asistentes seguirán acudiendo”, lo cual se debe claramente a la estética del festival, y la percepción de este en la mente de sus usuarios.

**Propuesta de valor definitiva:** La revolución que necesitas.

## Personalidad y valores de marca

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca, las cuales moldean la forma en que una persona siente y actúa frente a ella.

La idea de establecer una personalidad de marca es llegar a conectar con nuestro público objetivo. Para ello, se va a componer de una serie de valores intangibles que irán adaptados a nuestro target y el conjunto de ellos será lo que nos defina como marca y la forma en que nos proyectamos al exterior. El objetivo será crear una personalidad definida, atractiva, interesante y fija en el tiempo dotándonos de autenticidad y valor.

Nuestra personalidad la definiremos en 4 valores:

1. **Libertad y fuerza:** transmitir estos valores a nuestros asistentes de manera que estos nos vean como una vía de poder llegar a sentirlos y experimentarlos. Todos tenemos la necesidad en algún momento de nuestras vidas de despejarnos de todo aquello que nos hace sentirnos atrapados, pero para ello necesitamos un pequeño empujón. De esto surge la idea de nuestro proyecto, queriendo hacer sentir a nuestros asistentes la libertad y fuerza para ser ellos mismos sin tapujos.
2. **Revolución:** el que una persona asista a nuestro festival será la forma de revolucionarse, de ser uno mismo y sacar todo lo que siente. Este valor es peligroso ya que puede llegar a relacionarse con una revolución como un acto violento, una forma de cambio social radical. Sin embargo, lo llevaremos al lado positivo de la palabra.

El tipo de revolución que queremos transmitir es la revolución de uno mismo. Una forma de decirle al mundo quién eres y de liberar todos los problemas o cualquier tipo de emoción que se lleve dentro. Nuestra misión es que las personas se sientan libres de la sociedad actual, que de una forma u otra nos juzga y nos somete a juicios de valor continuamente, impidiéndonos ser nosotros mismos.

3. **Transparencia y Confianza:** queremos que nuestro público nos vea como una marca en la que pueden confiar como un amigo o como un familiar. Somos transparentes y comprometidos tanto con nuestros asistentes, como con el mundo que nos rodea.
4. **Compromiso con el medioambiente:** la preservación del entorno natural es algo que nos preocupa y por ello, trataremos que el entorno del festival sea respetuoso con el medio ambiente, manteniéndolo limpio mediante una serie de acciones y medidas.

En definitiva, la personalidad de nuestra marca se basará en la creación una marca fiel a nuestro público, transparente, responsable y justa con el medio que nos rodea. Será una forma de revolución y de unión a través de la música.

## Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor, otorgando así una imagen propia a nuestra marca y diferenciarla del resto. Este es fundamental, ya que será clave en el momento de decisión de nuestro target.

A la hora de elegir un posicionamiento, tendremos como base a nuestro público objetivo, es decir, las preferencias de este, sus gustos, sueños, expectativas... con el fin de poder llegar a ellos conectando y transmitiendo tanto nuestra personalidad de marca, como las ventajas que les ofrecemos con respecto a nuestros competidores.

Lo primero que tenemos que hacer es conocer bien a nuestro público, de manera que sepamos cuáles son sus motivaciones internas y así, llegar a crear un beneficio que les atraiga.

Nuestro público objetivo, como ya mencionamos, es un público mayoritariamente joven y activo de edades comprendidas entre los 21 y 26 años. A estos, se les conoce como los '*millennials*' o "la generación del futuro", jóvenes nacidos a partir de los 90 que han crecido al mismo tiempo que las nuevas tecnologías. En definitiva, un público emprendedor, sociable, que busca la transparencia y la igualdad.

Decidimos apostar por los valores anteriormente nombrados como la fuerza y la transparencia. Nos basaremos en posicionarnos en la mente del consumidor como un festival revolucionario, es decir, un festival donde estos jóvenes encuentren esa libertad tanto interna como externa que a veces nos cuesta mostrar, un festival donde poder disfrutar de la vida, como si fuera una manera de revolución ante el mundo, de sacar todo lo que uno lleva por dentro a través de la música.

Por tanto, queremos que cuando ese consumidor joven, con ganas de comerse el mundo al que nos dirigimos, piense en nuestro festival, le venga a la cabeza un festival en el que sentirse libre, transmitiendo sus ideas, compartiendo momentos, siendo libre de cantar y bailar sin pensar en nada más que en disfrutar de la vida y de la música.

## Naming

El nombre de marca es la base de la identidad verbal de la marca, siendo necesario para que los públicos sientan el valor de la marca y se vean representados con esta.

Actualmente en esta fase del proyecto se le da especial importancia a la diferenciación, la capacidad para transmitir el mensaje de la marca de forma sencilla, y, por último, que este nombre de marca nos facilite la necesidad de explicar quiénes somos y lo que hacemos con el menor número de recursos posibles.

Lo principal para seleccionar este nombre de marca es haber definido la marca, sus valores, personalidad y el posicionamiento. Para la selección se llevan a cabo tres fases esenciales, las cuales iremos comentando a continuación:

- **Enfoque:** el nombre seleccionado reforzará nuestra propuesta de valor de manera que proyecte la finalidad y personalidad de nuestra marca. Los valores de marca deberemos tenerlos en cuenta a la hora de elegir nuestro nombre, pues deben verse representados en él.
- **Creación:** para esta fase es necesario realizar un *brainstorming* describiendo los posibles nombres de marca, teniendo en cuenta la personalidad de la misma. Nos decantamos por el nombre **REVFEST**, que surge de la unión de las palabras anglosajonas, Revolution y Festival. De entrada, partimos de uno de nuestros principales valores de marca, la revolución, relacionándolo con la revolución de la juventud por un mundo mejor donde ser ellos mismos. Además, lo elegimos de manera libre haciendo uso de las siglas, de esta forma creamos un nombre breve, evocador, y fácil de recordar y pronunciar. A su vez, nos ofrece la oportunidad de exportar la marca internacionalmente consiguiendo un segmento de público más amplio.
- **Registro:** para evitar utilizar un nombre existente acudimos al registro de patentes y marcas de nuestro país. De esta forma también evitamos el plagio e imitaciones que puedan terminar confundiendo a nuestro público. Una vez analizado y registrado pasamos a la creación de la identidad visual de la marca y su correspondiente manual de identidad corporativa.

Tras haber analizado los puntos más importantes de la creación de una marca, pasamos a continuación a la exposición del manual de identidad corporativa. Para la correcta realización de dicho manual debemos tener en cuenta todos los puntos definidos anteriormente, pues es la única manera de mantener un equilibrio entre los elementos y materiales de la marca. El manual nos servirá para la realización de contenido visual.

## Manual Identidad Corporativa

### Introducción.

El festival REVVEST es un festival creado por Paula García y Marta Gómez, que surge debido a la falta de interés por crear una experiencia única y atractiva en el resto de festivales de España. Nuestro evento se caracteriza por enfocarse en sus consumidores, teniéndolos en cuenta, creando un evento donde todos pueden venir y disfrutar tanto de los conciertos como de los servicios que se ofrecen.

### Misión.

Ofrecer una experiencia única a los asistentes mezclando la música que más les gusta con actividades únicas y especiales para ellos.

### Visión.

En el futuro queremos seguir ofreciendo una experiencia única siendo los primeros del sector, de manera que podamos ir creciendo poco a poco.

### Valores de marca.

Libertad, Revolución, Integridad.

### Usos del manual.

El manual deberá ser consultado antes de crear cualquier tipo de gráfica o contenido de comunicación oficial en redes sociales. Dentro de él se recoge todo lo que se puede y no se puede hacer con el logotipo y colores elegidos. Da coherencia a toda la identidad de marca, teniendo siempre en mente la personalidad y valores de la marca.

### Identidad Visual.

#### Signo visual.

Nuestra identidad visual se basa en la representación gráfica del nombre de nuestro evento, es decir, se basa en la tipografía. Por ello nuestra identidad visual es un logotipo, basado en una identidad legible.

#### Versiones aceptadas.

The image shows the word "REVVEST" in a bold, hand-drawn, orange-red font. The letters are thick and have a slightly irregular, sketchy appearance, with some internal shading and a dark outline. The font is all-caps and has a friendly, approachable feel.

Imagen 14: Logotipo positivo. Fuente propia.



Imagen 15: Logotipo negativo. Fuente propia.

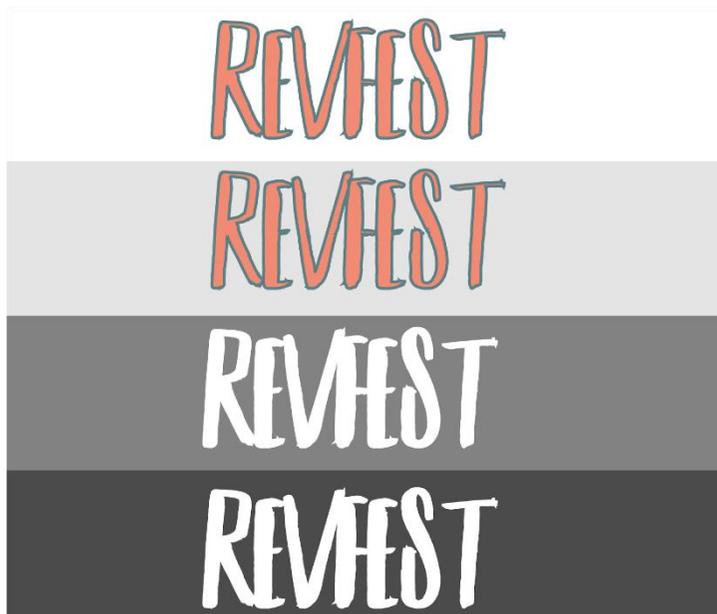


Imagen 16: Contraste. Fuente propia.

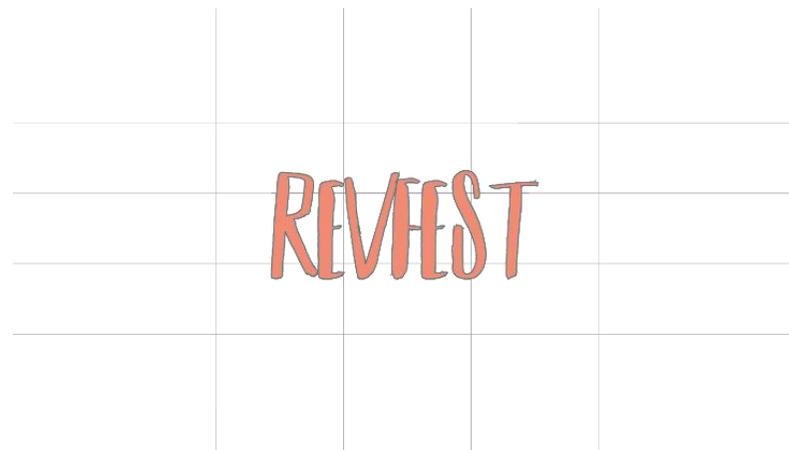


Imagen 17: Retícula. Fuente propia.

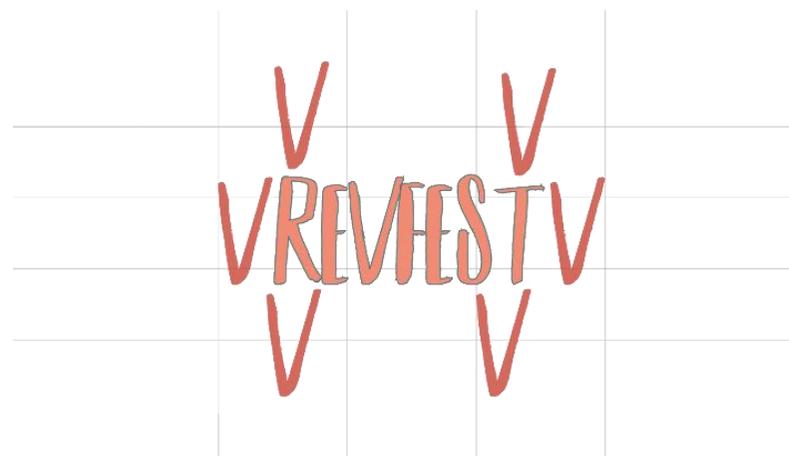


Imagen 18: Área de seguridad. Fuente propia.

### Descripción logotipo

Es un nombre breve y fácil de leer y pronunciar, además es totalmente exportable a nivel internacional. Para abreviarlo, decidimos quedarnos con las tres primeras siglas de las dos palabras: Revolution-Festival. Por otro lado, también es una palabra evocadora, pues se relaciona directamente con nuestra personalidad de marca.

### Usos incorrectos

- La proporción del logotipo no puede variar.
- Debe estar contorneado.
- No rotar, ni estirar.
- No se permite el cambio de los colores, pues son los colores corporativos de la marca.
- No se podrán utilizar variantes del logotipo.

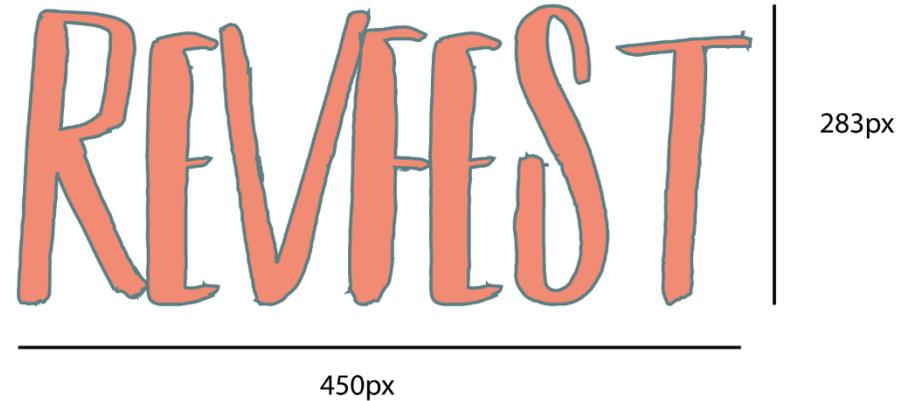


Imagen 19: Máximos y mínimo. Fuente propia.

## Colores corporativos.

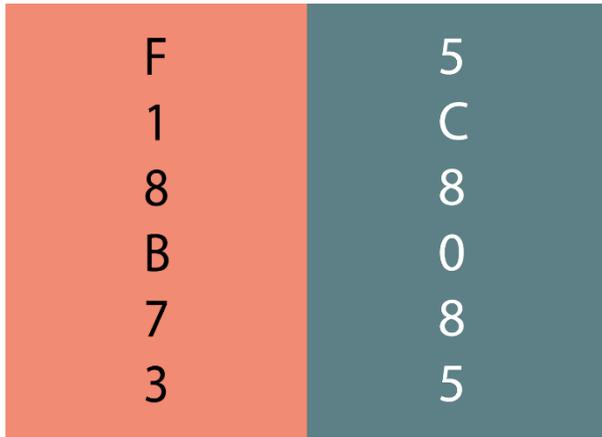


Imagen 20: Colores logotipo positivo. Fuente propia.

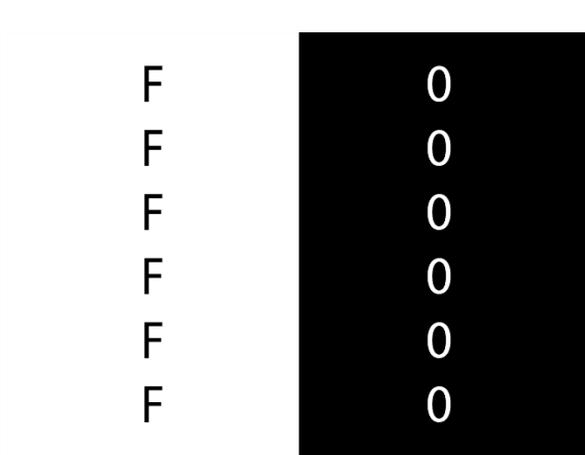


Imagen 21: Colores logotipo negativo. Fuente propia.

## Color de fondo.

El color de fondo dependerá del formato sobre el que se coloque el logotipo, siempre deberá mantener un equilibrio entre el color de fondo y los colores corporativos, tanto del logotipo en positivo como negativo.

Tipografía.

Tipografía principal.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O  
P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
! ! i ? @ # \$ % & / ( , ; : - ) =

Imagen 22: Tipografía principal. Fuente propia.

Rockstar Display

- Moderna
- Serif
- Nueva
- Informal
- Bold

Tipografía alternativa.

ABCDEFGHIJKLMNÑO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñoopqr  
stuvwxyz  
0123456789  
!;!;?@#\$%&/(.,:;|-)=

Imagen 23: Tipografía Bahnschrift. Fuente propia.

Light  
Regular  
Condensed  
SemiBold  
Bold

Imagen 24: Formato Bahnschrift. Fuente propia.

Bahnschrift

- Formal
- Sans Serif

## Aplicaciones.

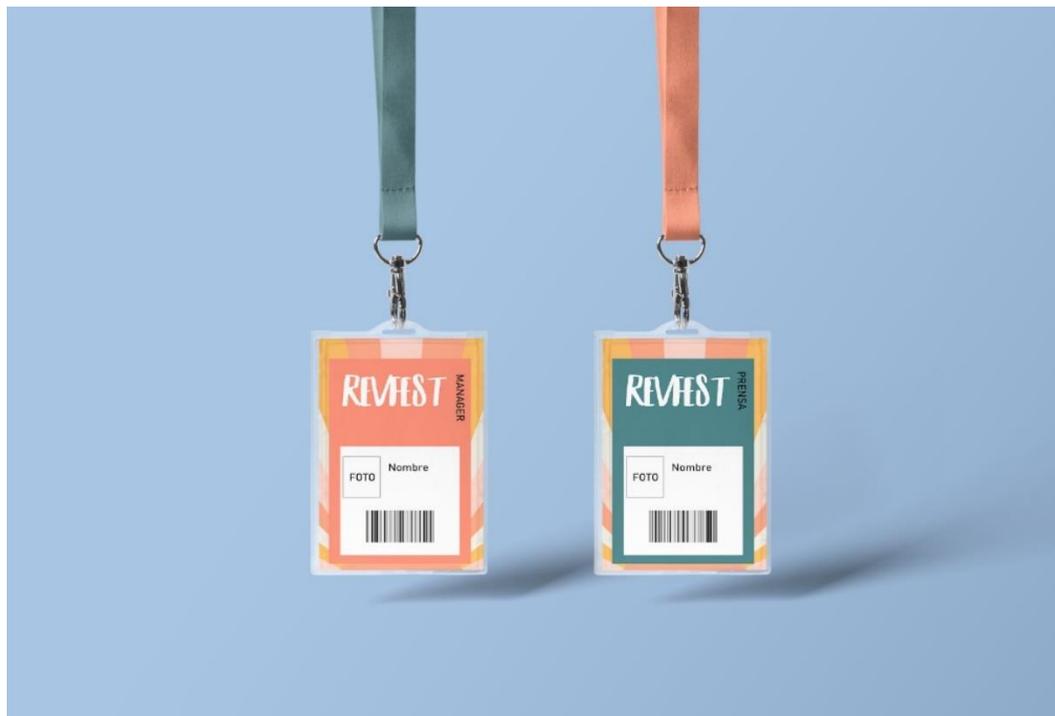


Imagen 25: Acreditaciones Organización. Fuente propia.



Imagen 26: Pulsera Acceso General. Fuente propia.



Imagen 27: Acreditaciones acceso VIP: Fuente propia.



Imagen 28: Pulsera acceso VIP. Fuente propia.



Imagen 29: Accesorio colgador 1. Fuente propia.



Imagen 30: Accesorio colgador 2. Fuente propia.



Imagen 31: Tote Bag REVVEST. Fuente propia.



Imagen 32: Camiseta Staff parte delantera. Fuente propia.



Imagen 33: Camiseta Staff parte trasera. Fuente propia.



Imagen 34: Camiseta Merchandising. Fuente propia.



Imagen 35: Sudadera Merchandising. Fuente propia

## Capítulo V: Festival

---

### Decoración

Para la decoración haremos uso de una serie de elementos y técnicas decorativas para que el entorno sea atractivo, llame la atención y crear así un entorno único en el que transmitir la personalidad de nuestro festival. A continuación, detallaremos cómo serán estos elementos y su correspondiente colocación, apoyándonos en imágenes que hemos tomado como referencias e inspiración.

#### **Entrada del festival.**

En primer lugar, la zona de entrada contará con el siguiente cartel. Estará formado por diferentes letras que conforman el nombre del festival, REVFEST, donde alternamos los colores corporativos de la marca. Además, se iluminará por la noche con luces llamativas.



Imagen 36: Cartel de entrada. Fuente propia.

Al mismo tiempo, los asistentes encontrarán un *photocall* que incorporará el logo del festival en grande acompañado del logo de las marcas patrocinadoras. Esta técnica nos ayudará a crear *engagement* con el público. Además, recordará y reforzará la presencia de estas marcas patrocinadoras.

#### **Dentro del festival.**

Para guiar a los asistentes por el recinto y dirigirlos hacia las ubicaciones clave contaremos con la señalética adecuada, esta señalética está constituida por postes de madera, cuyas indicaciones estarán diseñadas a mano.



Contaremos a su vez con zonas “*chill out*” donde los asistentes podrán relajarse y disfrutar del resto de servicios, como los puestos de alimentación y bebida.

Imagen 37: Zona *chill out*. Fuente: Pinterest



Manteniendo la personalidad de la marca instalaremos carpas en forma de tipi, adornadas siempre con elementos de color. En estos tipis tendrán lugar los conciertos de los artistas locales, teniendo en cuenta el menor tamaño de este escenario.

Imagen 38: Tipis. Fuente: Pinterest.

Paralelamente, las actuaciones de los artistas más reconocidos tendrán lugar en el escenario principal, ubicado al aire libre en una zona central. Para la correcta ejecución de las diferentes actuaciones, cada artista contará con los medios necesarios para dar una actuación única.

Por otro lado, las barras de servicio de alimentación y bebida podrán encontrarse a ambos lados de cada escenario, ya sea el escenario interior o el exterior.

Para terminar, la última noche, que sería el sábado noche, contará con fuegos artificiales como forma de celebración y despedida. Lo que pretendemos con todo esto es estimular aún más el sentimiento de libertad en los asistentes.

## Servicios

- **Food trucks:**

La idea es asociarnos a diferentes establecimientos de la zona de Tarifa para que trasladen parte de sus productos a nuestro festival. Este tipo de colaboración nos ayudará a ofrecer una gran variedad de comida al público, desde puestos de comida rápida, comida vegana o incluso otros más saludables. Además, le darán un aire “*vintage*” y juvenil al festival.



Imagen 39 y 40: Food truck y zona de picnic. Fuente: Pinterest

Incorporamos dentro de este servicio algunos aspectos importantes. Siguiendo con nuestra RSC, la alimentación que se podrá incluir en estos puestos se basa en la estrategia de abastecimiento local y alimentación orgánica. A su vez, los utensilios

(platos, vasos, cubiertos, etc.) disponibles para el consumo de estos productos, serán 100% reciclables y biodegradables.

Por último, gracias a la señalética que nombramos anteriormente, los asistentes podrán localizar los puntos de recogida de residuos en los cuales señalaremos también qué residuo depositar en cada uno.

- **Entretenimiento adicional**

Uno de nuestros puntos fuertes es brindarles a nuestros asistentes diversas actividades de entretenimiento a parte de los conciertos de música. Además, en muchos de estos espacios habrá puestos con actividades creativas, como pintarse la cara o hacerse tatuajes temporales. Habrá también algunos puestos con juegos en los que ganar premios de las marcas patrocinadoras como packs de Estrella-Damm o consumiciones gratis que el ganador podrá adquirir en las barras en la zona de conciertos.



Los asistentes encontrarán varias cestas con material gratuito necesario en estos eventos. Consiguiendo nuestro objetivo: crear una experiencia única centrada en los usuarios.

Imagen 41: Servicios ofrecidos. Fuente: Pinterest.

- **Punto de carga de móviles**

Podrán encontrar cargadores portátiles para cualquier tipo de dispositivo móvil, así los asistentes podrán estar conectados en todo momento. Para evitar que este servicio suponga una gran pérdida de presupuesto, la financiaremos a partir de nuestra colaboración con Movistar. De esta forma nos ahorraremos un gasto y a su vez los asistentes tendrán en cuenta el servicio ofrecido por Movistar, de manera que todos salimos beneficiados.

- **Cabinas de fotos.**

Estas cabinas de fotos portátiles se ubicarán en varios puntos de nuestro festival. De esta forma se evita el colapso de colas y los asistentes tienen más tiempo para disfrutar del resto de servicios ofrecidos. Serán de estilo *Photobooth* pues es una tendencia actual y muy sugerida por los asistentes que acuden a este tipo de festivales. Las fotos serán estilo polaroids y fotomatón. Una forma de fomentar el recuerdo de los asistentes. En la foto se incluirá nuestro logotipo.



Imagen 42: *Photobooth*. Fuente: Pinterest

## Capítulo VI: Plan de financiación

---

### Costes

En el siguiente apartado describiremos aquellos elementos que supondrán un coste para nuestra empresa, exponiendo soluciones para financiar este proyecto. Lógicamente, obtendremos más pérdidas que ingresos, pero el éxito está en conseguir que estas pérdidas no supongan la quiebra o cancelación.

Para ofrecerles una experiencia única a nuestros asistentes debemos tener en cuenta los siguientes elementos:

- **Intérpretes:** este es el coste que más varía en cada festival, nosotras intentaremos ajustar el presupuesto incluyendo siempre actuaciones de calidad.
- **Alquiler del lugar:** llegaremos a un acuerdo con el ayuntamiento de la localidad para compensar este gasto.
- **Servicios:** la mayor parte de nuestros costes se concentrarán en estos elementos. De cualquier manera, intentaremos llegar a acuerdos de patrocinios y colaboración con diferentes marcas, consiguiendo disminuir el total de los costes que supone esta actividad.
- **Impresión y señalización:** este tipo de materiales impresos no supondrán unos costos muy elevados.
- **Marketing:** la mayoría de empresas del sector destinan un 16% de sus ingresos anuales en marketing. Por ello, el apartado de marketing y de servicios será uno de nuestros apartados más costosos.
- **Tecnología:** necesitaremos este servicio para la venta de entradas, de forma que podamos tener un control de venta y recopilación de datos sobre los asistentes. Añadimos en este apartado pulseras y herramientas necesarias para la supervisión del festival (pinganillos, lectores de entradas, datáfonos, etc.).
- **Alquiler de equipos:** necesitaremos un paquete de herramientas de equipo (altavoces, cables, mesa de sonido, iluminación, etc.) por cada escenario.
- **Seguros:** este servicio es más barato de lo que se piensa, pues erróneamente se concibe la idea de que se debe tener en cuenta cada asistente de forma individual. En Internet se pueden encontrar presupuestos asombrosos, pues el precio es muy bajo en comparación con todo lo que se ofrece.
- **Seguridad:** deberemos contratar una empresa para la seguridad, el coste dependerá de la empresa contratada para la seguridad.
- **Fotografías y videos:** indispensable para campañas de marketing posteriores al festival, por ello deberemos asegurarnos de capturar la mayor parte de los momentos.
- **Personal:** contrataremos una empresa que se encargue de esto.

En España existen dos empresas principales las cuales ofrecen el personal y material necesario a los diferentes festivales a cambio de una serie de acuerdos. Estas empresas son *The Music Republic* y *Extreme Music* son las principales promotoras de los grandes festivales de España, estas ofrecen personal de barra, seguridad, equipo y servicio de montaje, etc. Además, son estas mismas empresas las encargadas de establecer el salario de sus trabajadores, el cual varía según el precio ajustado con el evento en cuestión. Sin embargo, estos acuerdos incluyen a varios artistas, los cuales se encuentran financiados por este tipo de empresas, como es el caso de La M.O.D.A con *The Music*

*Republic*, por lo que en el evento en el que se encuentre esta empresa significa también la contratación de estos artistas que se encuentran bajo su nombre.

Por otro lado, otros festivales deciden acoger a varios patrocinadores y colaboradores los cuales se encargan de seleccionar su propio personal y su propio equipo de seguridad, de manera que no todo depende de la empresa organizadora.

En nuestro caso, nos decantamos por contratar a una de estas dos promotoras estableciendo acuerdos con las mismas, donde se debatirá tanto el precio de este acuerdo, como los artistas en cuestión. Por otro lado, como ya hemos mencionado en varias ocasiones, fomentaremos el empleo de la zona contratando a personal de la localidad bajo nuestro nombre. Además, las empresas que nos ofrecen sus servicios tendrán vía libre para traer su propio personal especializado.

## Fuentes de ingresos.

Seguidamente, enumeramos las principales fuentes de ingresos para enfrentarnos a nuestros costes de producción. Las principales fuentes las obtendremos de:

- **Entradas:** se ofertarán dos tipos de entradas: las generales, las cuales se lanzarán en tres tandas; y las entradas VIPS donde además de la entrada a los conciertos, contarán con servicios exclusivos y una zona reservada para ellos.
- **Patrocinio:** en el siguiente apartado comentaremos los packs de patrocinios que ofreceremos a las marcas. La idea es contar con un patrocinador principal del evento, junto con otros dos patrocinios menores. Además, contaremos con la colaboración de otras marcas, cubriendo así la mayor parte de los gastos.
- **Merchandising:** durante la celebración del festival contaremos con la venta de nuestros propios productos en diferentes ubicaciones dentro del recinto.
- **Comerciantes:** le daremos la oportunidad a marcas de la localidad de contar con un espacio para la venta de sus productos, cobrándole una tarifa por su punto de venta.
- **Catering:** como catering en sí, contrataremos a diferentes servicios de *Food trucks* donde podrán poner en venta sus alimentos y bebidas, al igual que a los comerciantes les cobraremos por su punto de venta.
- **Bares:** instalaremos bares para acomodar a los diferentes asistentes, entran en este apartado las barras de los diferentes escenarios.

## Patrocinadores

Son una de las fuentes de ingresos más importantes y las más eficientes actualmente. La EIPE lo corrobora con la siguiente afirmación (2018): “Muchas de ellas han creído conveniente utilizar esta estrategia de marketing offline como complemento de su estrategia de marketing digital; porque, si bien es cierto que la manera más efectiva de conectar con el público hoy en día es internet, eventos con un seguimiento tan brutal como los festivales son una oportunidad de oro.”

Es esencial establecer unos tipos de packs de patrocinios fijos. En nuestro caso, como vimos anteriormente, llevaremos a cabo tres patrocinios los cuales establecemos de forma escalonada:

- Pack oro: el patrocinador podrá exponer sus productos en el recinto del evento, su logotipo podrá encontrarse en el escenario principal y en el cartel del evento;

lo mencionaremos en las redes sociales, notas de prensa, y podrá vender sus productos y realizar actividades para los asistentes.

- Pack plata: la marca contará con su logotipo en el otro escenario, contará con un espacio de stand donde promocionar algunos de sus productos, y contará con mención en las redes sociales.

De esta manera, contaríamos con un patrocinador principal del evento, el cual acompañamos de otros dos patrocinios igual de importantes que el primero, pero una repercusión menor en el evento.

Sin embargo, estos patrocinios no serán suficientes para cubrir todos nuestros gastos, por lo tanto, contaremos con la colaboración de diferentes marcas que, ofreciendo sus productos o su servicio, nos ayudarán a minimizar estos gastos.

Algunas de las marcas con las que nos interesaría colaborar, e incluso a la que ofrecerles estos packs de patrocinio, son las siguientes:

- Marcas de bebida: Jägermeister, Coca-cola y Estrella Damm.
- Marcas de ropa: Billabong.
- Marcas de música: Spotify.
- Otras marcas: Movistar, Volkswagen.
- Instituciones públicas: Ayuntamiento de Tarifa y el Instituto De Música De Madrid.

Las contraprestaciones a las marcas colaboradoras serán: mención en nuestras redes sociales y promoción de su logotipo en los diferentes medios usados en el recinto del festival. También se les ofrecerá un espacio donde podrán dar a conocer su nombre de marca a cambio de un íntegro.

Consideramos que estas marcas son las que más se asemejan a nuestra idea de marca, y las que se podrían identificar de forma directa con nuestro público objetivo. Además, comparten con nosotros algunos de nuestros principales valores que consideramos muy importante a la hora de realizar este tipo de colaboraciones.

## Financiación del evento

La financiación la podemos obtener de diferentes vías, por un lado, contamos con la financiación pública, del Estado, en nuestro caso el ayuntamiento de Tarifa; la financiación obtenida a través de nuestros propios medios, y por último la financiación privada, obtenida de terceros, es decir, a través de la herramienta de *crowdfunding*.

Para financiar nuestro proyecto haremos uso del mencionado **crowdfunding**, pues como podemos ver es cada vez uno de los métodos más utilizados para financiar proyectos nuevos. A través de las diferentes páginas existentes en España, anunciaremos nuestro proyecto y nos pondremos en contacto con aquellas entidades interesadas en participar. Lo realizaremos de manera online pues es la manera en la que llegaremos al mayor número de personas posibles.

A su vez, obtendremos financiación por parte del Ayuntamiento de Tarifa, y de las diferentes fuentes de ingresos mencionados. Es importante que contemos con buenas marcas patrocinadoras, que se identifiquen con nuestro público objetivo, de manera que será un éxito asegurado.

Por otro lado, tenemos los ingresos obtenidos a través de la venta de entradas que, al ser lanzadas en tres tandas, nos ayudarán a conseguir el dinero de forma fraccionada durante tres etapas.

Para compensar las pérdidas obtenidas contaremos con las barras, el *merchandising*, etc. que generarán beneficios tras la celebración del festival.

## Capítulo VII: Plan de comunicación

---

Teniendo en cuenta que el producto ofrecido es un producto intangible debemos basarnos principalmente en la experiencia que trae consigo. A su vez, el cliente forma parte de nuestro producto, por lo que la percepción de los usuarios determinará la calidad del evento. Es primordial que esta calidad sea positiva, consiguiendo así un público fiel que ayude en el crecimiento y perduración de la marca.

Además, al ser un producto nuevo en el sector, el público no cuenta con ninguna referencia acerca de cómo puede ser esta experiencia, lo que de cierto modo puede conllevar a que acabe eligiendo a la competencia. Esto se debe principalmente que ante los nuevos productos el público apuesta por uno y otro basándose principalmente en los sentimientos y emociones que estos les trasmite.

### Objetivos de comunicación

- Dar a conocer el producto a través de las diferentes redes sociales, captando la atención de todo tipo de usuarios (público y colaboradores).
- Consolidar una buena imagen de marca para proceder a fidelizar a los diferentes usuarios.
- Fomentar el compromiso con los artistas no reconocidos ofreciéndoles un lugar y medios para darse a conocer en la industria musical.
- Incrementar la notoriedad de la marca.
- Modificar hábitos de consumo de los individuos, incentivándoles a formar parte de una experiencia donde ellos son el centro.
- Llegar a empatizar y conectar emocionalmente con nuestro target para conseguir que tengan afinidad, simpatía y *engagement* con nuestra marca.

### Estrategia publicitaria

Como vimos cuando analizamos a nuestra competencia directa, las redes sociales son el principal medio de comunicación a través del cual las organizaciones de este sector difunden sus campañas, teniendo una gran repercusión en la notoriedad y consumo de dicho evento. Por ello es esencial mantener activos, en todo momento, los perfiles de nuestras redes sociales.

El contenido digital será fundamental para cumplir con todos nuestros objetivos de comunicación. Algunos de los contenidos más importantes y de mayor interés para los usuarios suelen ser: los artistas confirmados, los diferentes concursos y sorteos, colaboraciones con las marcas, etc.

La publicidad es muy importante para dar promoción al evento, tanto antes como durante y después del desarrollo del festival, pues esta determinará el éxito o fracaso del festival. Este tipo de eventos, como hemos podido ver en apartados anteriores, requieren

de una buena preparación y una excelente estrategia publicitaria, por lo que debemos analizar y cuidar todos los aspectos para mostrar la calidad de nuestra marca.

Para la creación de nuestras campañas nos centraremos sobre todo en el Branding del consumidor, donde la marca, en este caso REV FEST, fomenta que los diferentes usuarios la asocien con una serie de valores. Para ello, nos centraremos en generar todo tipo de contenido online destinado a nuestros usuarios, siendo estos el foco central de la creación y desarrollo de la marca, y teniendo como objetivo mejorar la imagen de la empresa para incidir positiva y controladamente en la percepción y posicionamiento de la marca entre sus clientes.

Esta estrategia estará dividida en dos campañas, que tendrán lugar durante el lanzamiento y desarrollo de la marca en un período establecido de un año. Dentro de estas campañas podremos encontrar diferentes acciones necesarias para cumplir los objetivos propuestos. A través de estas campañas, y sus correspondientes acciones queremos crear vínculos emocionales con el público. Ambas tendrán como base los valores de nuestra marca, transparente, comprometida con el planeta, en búsqueda de personas que se sientan libres y quieran cambiar el mundo.

## Estrategias en medios

### **Comunicación exterior.**

Para comunicarnos tanto con nuestro target como con patrocinadores, colaboradores y administraciones públicas o privadas, fundamentales para impulsar nuestro festival, nos apoyaremos en una serie de canales de comunicación. Estos canales que nos ayudarán a conectar con nuestro público serán: la publicidad, las redes sociales y la página web.

Diseñaremos la imagen que queremos transmitir la cual estará relacionada en todo momento con nuestros valores, identidad y personalidad de marca. Los mensajes que difundimos serán uniformes y estarán personalizados a cada canal teniendo en cuenta los objetivos planteados, así como al público que nos dirigimos.

Por tanto, daremos a conocer nuestro festival al mismo tiempo que interactuamos con nuestro grupo de interés.

### **Publicidad.**

Toda la publicidad que hagamos será a través de internet, ya que es el medio más económico y accesible.

Acciones:

- ***Merchandising.***

Una de las formas para publicitarnos y darnos a conocer será a través de la producción y venta de productos propios. Dentro incluiremos productos como: camisetas, sudaderas, cintas para colgar móvil/llaves y tote bags. Estos contarán con el logotipo del festival, a veces acompañado de frases de nuestras campañas más conocidas. Todos se basarán en un diseño moderno y fresco adaptado al público joven al que nos dirigimos. Cumpliendo con nuestra RSC, la fabricación de estos elementos será a través de materiales reciclados o biodegradables.

Estos nos ayudarán a promocionarnos y a reforzar nuestra imagen de marca. También serán una herramienta clave para alcanzar un mayor vínculo emocional con nuestro público, haciéndolos sentir parte de esta experiencia.

- **Cartel.**

El cartel se irá desvelando en correspondencia con los artistas que vayamos anunciando mediante publicaciones en nuestras redes sociales. De modo que, al menos dos meses previos a la cita ya se conozca el cartel al completo. El diseño del mismo se encuentra en concordancia con el resto de material diseñado.

Por su parte, realizaremos una colocación masiva del cartel en puntos estratégicos de nuestro país, así como la publicación del mismo cartel en las redes sociales de nuestros patrocinadores, colaboradores y artistas confirmados.



Imagen 43: Cartel oficial REVVEST.

- **Street marketing.**

Como técnica innovadora y moderna de publicidad exterior, vamos a desarrollar una campaña de “street marketing” en algunas de las ciudades de nuestro país. Esta técnica permite crear actividades cuya función es llegar e interactuar con nuestro público objetivo por medio de la creatividad y la innovación. Principalmente, la finalidad de este tipo de actividades es fomentar la notoriedad de la marca, así como fidelizar a su público.

Debemos evitar causar una impresión negativa entre el público que se encuentra expuesto. Por ello, es recomendable probar previamente este tipo de actividades en un público que casi no conozca la marca, así evitamos la confusión y posibles reacciones negativas. Hay que incentivar a que los usuarios de la calle interactúen voluntariamente, manteniendo los límites de la respetabilidad.

Para la comunicación es importante realizar una documentación de esta actividad y compartirla a través de los medios disponibles, incentivando al recuerdo, alargando el efecto de esta actividad lo máximo posible.

Además, es importante utilizar los medios y herramientas que no estropeen la vía pública, es decir, utilizar elementos fácilmente extraíbles y que no perjudiquen a la estética de la ubicación. Por ello, es importante no realizar esta técnica sobre el

mobiliario urbano, utilizando otros medios sobre los que exponerlas, como por ejemplo el uso de adhesivos, papel o madera.

### **Redes sociales.**

Las redes sociales serán otra de nuestras principales vías de comunicación, ya que nuestro público objetivo mayormente se encuentra en estas plataformas. Llevaremos a cabo una estrategia de contenido, creando contenido de calidad, para generar *engagement* con el público objetivo. Así pues, los perfiles de nuestras redes sociales estarán interconectados entre ellos junto con la página web, facilitando e incentivando el tráfico en la web. Estas nos darán la posibilidad de interactuar y transmitir noticias a tiempo real, manteniendo, en todo momento, una relación bidireccional con nuestro público objetivo.

Nos podrán encontrar en las siguientes redes sociales:

- **Instagram.**

Mantendremos un contacto constante con nuestros seguidores a través de diferentes imágenes, haciendo uso de todas las herramientas que nos ofrece esta red social, como son los *storys* y los vídeos en directo. La cuenta estará en constante actualización con el fin de mantener al público informado y expectante.

Algunas de las acciones que realizaremos en red social serán:

- Historias destacadas de Instagram: haremos uso de esta herramienta subiendo distintas historias sobre los aspectos más relevantes del festival. Estas historias se colocarán en el perfil de manera que el usuario pueda verlas cuando quiera, ya que estas permanecen estáticas. Habrá diferentes historias destacadas como, por ejemplo: historia del “Cartel”, de “Fotos del Staff”, de “Fotos del recinto” y otra que se llame “REVFEST” donde se colgará la información más relevante del festival. Todas ellas servirán para mantener informado a los usuarios sobre todo tipo de novedades en el desarrollo del festival.
- Concursos y sorteo: una forma interesante para promocionar nuestro festival y crear *engagement* con los usuarios. Haremos un concurso a través de nuestra cuenta oficial de Instagram donde se sortearán dos entradas. Si este tiene éxito realizaremos otro más cercano a la fecha del evento cuando el cartel esté completo. Con esta técnica pretendemos fidelizar clientes, ganar notoriedad y así poder llegar al mayor número de usuarios potenciales.
- Hashtags: los utilizaremos en nuestras publicaciones, serán algunos como: #festival, #música, #tarifa, #talento, #libertad, etc. Todos los términos que usamos están relacionados con el contenido de la publicación y con todo lo que rodea nuestro festival. Esta acción nos ayudará a obtener mayor tráfico en nuestro perfil y, por tanto, conseguir una mayor notoriedad de marca. Además, crearemos un hashtag exclusivo de nuestra marca siendo este #REVFEST, para que nuestros seguidores publiquen fotos de sus pulseras o fotos del festival. Con esto pretendemos crear fidelización y experiencia de marca.

- Vídeos en directo y IGTV: retransmitiremos vídeos en directo para nuestros seguidores permitiendo la interacción con nosotros en tiempo real. Serán vídeos de contenidos diferentes, mostrando el recinto a nuestro público para que así pueda hacerse una mejor idea de lo que se encontrará el día del evento; vídeos en los que un representante de la empresa responderá preguntas y resolverá dudas de los usuarios. Será una forma única de compartir momentos con la audiencia y recibir *feedback* de manera instantánea sobre el contenido que publiquemos.

Además, la herramienta prácticamente nueva, IGTV, nos permitirá crear y difundir vídeos de larga duración y el usuario los podrá visualizar cuando quiera sin tener que salir de la red social. El primer vídeo que publicaremos será el vídeo de lanzamiento, que estará también disponible en el resto de nuestras plataformas digitales, para así promocionarnos y darnos a conocer ante los usuarios.



Imagen 43: Perfil de Instagram. Fuente propia.

- **Facebook.**

Será de mucha ayuda al ser la red social que mayor rango de edad abarca. De hecho, nos aporta profesionalidad como marca además de darnos la posibilidad de añadir algunos datos como localización exacta, números de contacto, horarios de atención al cliente, etc. Las acciones que realizaremos en esta red social serán las siguientes.

- Información: esta herramienta es muy efectiva como fuente de información, por lo que junto con la página web oficial del evento se utilizará para esta función. A través de la misma fomentaremos una buena imagen de marca ante nuestros usuarios, proporcionando todo tipo de recursos necesarios para conocer nuestra organización y el evento.
- Herramienta de segmentación: utilizaremos la herramienta de segmentación ofrecida por Facebook, para poder llegar a nuestro público

objetivo con mayor facilidad, mejorando el alcance en esta actividad esencial.

- Vídeos en las publicaciones: la opción de incluir vídeos en nuestras publicaciones será un elemento clave. Para ello el video debe ser lo más accesible posible, fácil de procesar y con subtítulos, de esta forma abarcamos un segmento más amplio. La finalidad de estos vídeos es captar la atención del mayor número de espectadores posibles.
- Enlaces: su uso será fundamental en las publicaciones que realicemos, manteniendo al usuario informado de lo que se hable y se comente sobre nosotros en las diferentes plataformas digitales. Además, será fundamental para crear tráfico en el resto de nuestros perfiles sociales, y nuestra página web. Manteniendo la interconexión entre las diferentes plataformas digitales, de manera que lo que publiquemos en una red social aparece en el resto con un enlace a dicha publicación.
- Uso de imágenes: es clave para captar la atención e incitar la participación de los visitantes. Por ello, habrá que cuidar la calidad de estas para sorprender a los usuarios, será importante el uso de imágenes “atractivas” para resaltar el lado más creativo de la marca.

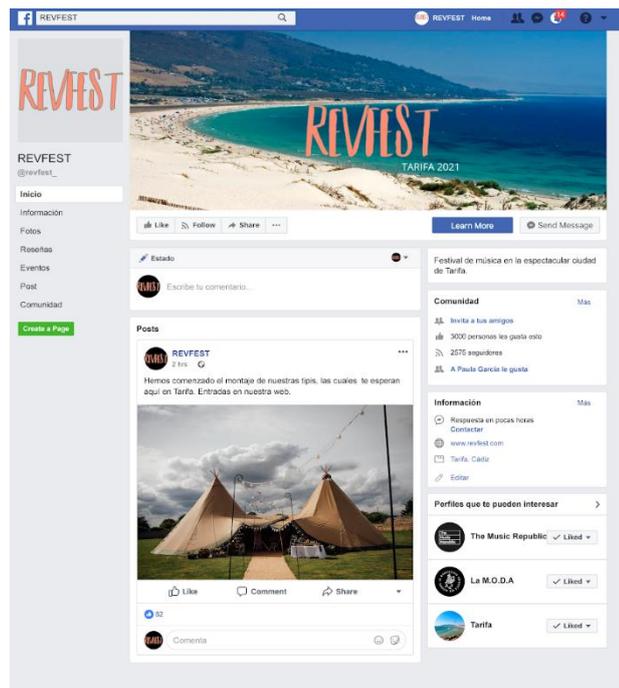


Imagen 44: Perfil de Facebook. Fuente propia.

- **Spotify.**

Esta plataforma es cada vez más popular entre las diferentes empresas del sector. A partir de esta crean una *playlist* oficial donde incluyen las canciones más conocidas de su elenco de artistas contratados.

En nuestro caso nos centraremos aún más en nuestros usuarios y posibles asistentes, por lo que conforme vayamos anunciando los diferentes artistas haremos una especie de encuesta para saber cuáles son las canciones con las que estos usuarios se sienten

más identificados. Así se podrá encontrar en Spotify la *playlist* oficial de nuestro evento, la cual es muy especial para nosotros pues es creada a partir de las recomendaciones de nuestros usuarios.

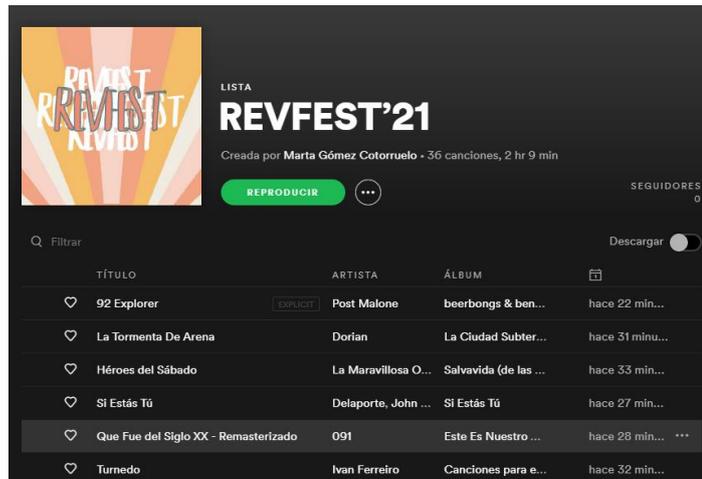


Imagen 45: Playlist oficial REVFEEST. Fuente propia.

- **Página web**

Esta será nuestra principal vía de comunicación, diseñada acorde con nuestra identidad de marca y compatible en los dispositivos móviles. A continuación, representamos como se vería la página de inicio.



Imagen 46: Página web REVFEEST. Fuente propia.

Algunas de las acciones que realizaremos en de esta plataforma serán:

- **Nuevos talentos:** la web contará con un apartado especialmente dedicado a esta oportunidad. Dentro se encontrarán varias secciones, entre ellas: un apartado para inscribirse en el sorteo, otro para conocer a todos los inscritos, donde encontrarán una breve presentación del grupo seguido del video subido por ellos para ganar esta oportunidad; noticias e información sobre los procesos de selección y los elegidos en cada ronda.
- **Venta de entradas:** se realizará por medio de páginas oficiales dedicadas a este tipo de eventos, por ejemplo, *Ticketmaster*, *Wegow*, *Livenation*,

etc. De cualquier manera, los usuarios podrán acceder a la venta de entradas a través de esta página, generando así tráfico en la web. Además, los mantendremos informados sobre la cantidad de abonos vendidos y cuantos se encuentran aún disponibles.

- **Ubicación y servicios:** se dedicará todo un apartado a las características del recinto, incluyendo los servicios disponibles. En este mismo apartado daremos a conocer la localidad que acoge nuestro evento, Tarifa, para aquellos usuarios que no conozcan esta ubicación. De esta forma, fomentaremos la imagen de la localidad, dando a conocer los establecimientos disponibles en esta localidad, enfocándonos también, en las ofertas de alojamiento disponibles.
- **Responsabilidad Social:** en este apartado nos centraremos en dar a conocer las diferentes acciones que llevamos a cabo en nuestra organización para influir en la mejora medioambiental. No sólo nos centraremos en el problema del medio ambiente, tomaremos partido en otras cuestiones sociales dando a conocer las diferentes organizaciones que trabajan por construir un mundo mejor.

## Campañas publicitarias.

### Campaña de lanzamiento.

La primera campaña será crucial para darnos a conocer ante el público durante los cuatro primeros meses en los que se desarrollará la misma.

El eje de la campaña se apoyará en el eslogan “**Revoluciona tu mundo**”, un eslogan directamente dirigido a llamar la atención de nuestro target. Pretendemos posicionarnos en la mente del consumidor como una vía de escape donde el asistente pueda revolucionar su mundo, simplemente asistiendo al festival, viviendo una experiencia única e irrepetible, diferente a la que ofrece la competencia. Además, esta idea encaja perfectamente tanto con nuestra personalidad de marca, como con los valores corporativos de revolución y libertad.

Con esta campaña hemos establecido los siguientes objetivos: ganar visibilidad, notoriedad y fomentar el recuerdo entre los usuarios. Para conseguir estos objetivos haremos uso principalmente de nuestras redes sociales y sitio web, los cuales conforman los medios propios. A través de estos medios propios nos publicitaremos, nos daremos a conocer y nos comunicaremos con los internautas. También contaremos con medios pagados, a través de los que nos publicitaremos en las redes sociales. Y por último, los medios ganados, que serían aquellos utilizados al realizar entrevistas en diferentes plataformas.

A su vez, creamos contenido en el que se refleje el concepto de la campaña. Parte de este contenido será la creación de un hashtag que usaremos en todas nuestras redes y nos ayudará a que el vídeo promocional se difunda más rápido, teniendo un impacto mayor entre los usuarios. Dicho hashtag será el eslogan de la campaña #RevolucionaTuMundo el cual los propios usuarios podrán utilizar en sus cuentas y publicaciones en las redes sociales de manera que el mensaje se difunda, llegando a un mayor número de personas.

De esta manera, el usuario será el que, de forma voluntaria, llegue a nuestros medios (*pull marketing*) fruto de las diferentes acciones que citamos a continuación:

- **Vídeo de presentación.**

Este vídeo de presentación es el elemento principal de esta campaña, siendo la base del resto de acciones.

Este formato nos da la posibilidad de fusionar imágenes con sonido permitiendo transmitir nuestro producto de una forma más atractiva y persuasiva. Los elementos que incluiremos serán secuencias, música y frases impactantes relacionadas con el evento, generando en el espectador una serie de sentimientos y emociones que nos ayudarán a conseguir una conexión más real con él.

Tanto las imágenes como el audio están perfectamente relacionadas de manera que al comienzo del vídeo se emplea una música épica con un tono de tensión, generando este efecto en los espectadores. Seguidamente, se cambiará el ritmo del vídeo con la incorporación de una canción juvenil y fresca llamada “*Don’t Worry*” de Madcon y Ray Dalton, transmitiendo esa idea de libertad, alegría y positividad del festival que se está presentando. También con la imagen última del vídeo se pondrá una música desafiante acompañando a la pregunta final “-¿Te lo vas a perder?-" para crear curiosidad en el espectador.

El vídeo consta de una duración de un minuto, pues al ser una marca nueva es difícil que los visualizadores dediquen un tiempo mayor a este. Comenzará con una pregunta dirigida directamente al espectador - “¿Te has preguntado alguna vez si eres realmente libre?”- para así captar su atención, haciendo presente la idea de libertad que irá asociada a nuestro festival. Seguidamente, aparecerán imágenes que representen el mundo actual en el que vivimos, un mundo en ocasiones agobiante y estresante, seguido de otra pregunta “¿Pero realmente estamos viviendo una vida que queremos recordar?”, para hacer reflexionar al espectador sobre este mundo.

A continuación, se dará a conocer la información más relevante de este festival, como fecha, lugar del evento y lo más importante, qué es lo que nos hace diferentes. Por tanto, el vídeo de promoción será conciso y claro, centrándose en la transmisión de mensajes dirigidos especialmente a nuestro público objetivo.

El vídeo es la primera acción que se llevará a cabo en un panorama donde todavía no se conoce la marca de manera que impacte entre los diferentes usuarios. Tras él, comenzaremos a abrir nuestros diferentes perfiles en redes sociales y página web.

- **Lanzamiento página web y redes sociales.**

Una vez realizada la publicación del vídeo pasaremos lanzar nuestros perfiles en las redes sociales, de manera que podremos difundirlo en estas. Asimismo, creamos expectación entre todos los usuarios, los cuales comenzarán a conocer la marca poco a poco.

El vídeo ayudará a generar tráfico tanto en nuestra página web, como en el resto de nuestras plataformas digitales. En la página web el vídeo se encontrará en la pestaña de inicio, siendo lo primero que vean los visitantes, incentivando a los usuarios a realizar una navegación web para familiarizarse con la marca. En el resto de redes sociales se encontrará de la siguiente manera: en Instagram como primera publicación y enlazado con la herramienta IGTV, y en Facebook como una publicación en nuestro perfil, adjuntando un enlace a la página web y nuestro canal de Youtube. Todas están interconectadas las unas con las otras y enlazadas también

con la página web, de manera que podamos llegar a un mayor número de usuarios, enfocándonos en ganar así una mayor notoriedad.

- **Entrevistas en los medios.**

Durante estos primeros tres meses lo principal será darnos a conocer ante el mayor número de personas, por lo que realizaremos entrevistas para la creación de artículos sobre el evento en diferentes revistas. Lo completamos con entrevistas en formato vídeo o sonido, ya sea en plataformas digital o en la radio. Contaremos un portavoz del equipo del festival para dar una cara visible de nuestra organización y que el público pueda sentirse así más conectado con nosotros. En estas entrevistas daremos tanto información básica de quiénes somos, como del funcionamiento y características principales del festival.

El representante de la organización responderá de manera natural, se dirigirá al target de manera amistosa, utilizando un vocabulario actual y sencillo, para conectar mejor con el público joven al que nos dirigimos.

- **Directo en Instagram.**

Nuestra cuenta en esta red social será clave para el lanzamiento de la campaña, ya que nos ayudará, a través de las múltiples herramientas que contiene, a cumplir con el objetivo de ganar notoriedad entre los usuarios.

Esta acción tendrá como propósito darnos a conocer ante el público de manera real, es decir, humanizar nuestra marca al mostrar a personas del equipo. Se hablará de los aspectos más relevantes del festival como: cuándo se realizará, dónde se pueden comprar entradas, qué tipo de música se podrá escuchar, las actividades y servicios que los asistentes podrán encontrar en él, etc.

Antes de la transmisión en directo, se realizará un aviso con la fecha y hora del mismo en *Instagram Stories* destacando que se resolverán todo tipo de dudas sobre el festival. La duración dependerá del volumen de preguntas realizadas.

- **Reclutamientos posibles patrocinadores.**

Nos pondremos en contacto con algunos de los patrocinadores más influyentes del festival para que difundan el vídeo en sus redes sociales, compartiéndolo en sus perfiles de Instagram o Facebook haciendo uso del hashtag de la campaña #RevolucionaTuMundo.

Estos patrocinadores como Coca Cola y Estrella Damm, los cuales tienen un gran número de seguidores fieles en sus redes sociales, serán una vía perfecta para ganar tráfico a nuestras plataformas, además de dotarnos de credibilidad y confianza ante los usuarios.

- **Venta de entradas.**

Como parte de la campaña de lanzamiento, procederemos a informar y poner a la venta las primeras entradas, estas contarán con una oferta especial al ser las primeras en estar a la venta. Serán un total de 300 entradas generales a un precio de 27 euros cada una. La promoción contará con el eslogan de la campaña “*Revoluciona tu mundo*” y su difusión será constante para llegar al máximo número de personas. Con esto pretendemos obtener una mayor visibilidad de las redes sociales y de la página web.

También haremos un sorteo inicial en nuestro Instagram y Facebook, donde regalaremos dos entradas generales y dos entradas VIP. El usuario tendrá que

mencionar a dos amigos y poner el hashtag #RevolucionaTuMundo en los comentarios para participar. Esto ayudará a generar más tráfico web y dar a conocer la marca.

Con estas acciones buscamos obtener unos resultados exitosos, en concordancia con nuestros objetivos. Tras la finalización de esta campaña evaluaremos estos resultados y daremos paso al lanzamiento de la próxima campaña, con unos objetivos similares.

## **Campaña de desarrollo**

Tras haberse establecido la primera campaña durante los tres primeros meses, donde poco a poco hemos ido ganando terreno en los diferentes medios, pasamos a la ejecución de nuestra segunda campaña. Esta campaña tendrá lugar desde el cuarto mes, tras la creación de la marca.

Los objetivos principales que perseguimos serán: asentar una buena imagen de marca, generar *engagement* con los usuarios y seguir ganando notoriedad a través de una serie de acciones que tendrán lugar en varios tipos de medios. Así, podemos centrarnos en seguir ampliando nuestra red de usuarios y ganar notoriedad.

El eje central de esta campaña lo encontramos en el eslogan oficial de la misma: ***“Nunca podrás influenciar en el mundo si intentas ser como él”***. El significado es claro ejemplo de nuestros valores de marca, si te dejas guiar por lo que hace el resto no vas a destacar jamás, por lo que tienes que olvidarte de los juicios y estereotipos.

La campaña estará dividida en diferentes acciones, las cuales veremos a continuación. Analizaremos y describiremos también el contenido necesario en estas acciones, así como los medios necesarios para llevarlas a cabo. Todas estas acciones persiguen el éxito de la campaña, cumpliendo con los objetivos expuestos anteriormente.

Algunas de las acciones que llevaremos a cabo durante esta campaña serán:

- **Concurso artistas, ‘nuevos talentos’.**

Difusión e inicio del concurso para los diferentes artistas locales. Se realizará una promoción masiva en los diferentes medios, dando a conocer esta oportunidad única. El objetivo es captar la atención de los diferentes usuarios y que estos difundan el concurso entre sus contactos. Tras recibir las primeras participaciones se abrirá un espacio en la web para dar a conocer a todos los participantes, y que, aunque no ganen la oportunidad de actuar en el evento, tendrán la oportunidad de ganar notoriedad, aumentando las posibilidades de crecer en la industria de la música.

- **Contacto con posibles marcas colaboradoras.**

Tras haber anunciado en la campaña anterior nuestros patrocinadores, en esta campaña nos centramos en los colaboradores. Para esto, realizaremos una investigación exhaustiva para encontrar marcas con las que tengamos puntos en común, para que acaben siendo un reflejo de lo que somos y lo que queremos llegar a ser.

Una vez haber seleccionado estas marcas haremos oficial esta colaboración a través de una publicación en nuestras redes sociales, afianzando nuestra relación con estas.

Nos centraremos en relacionarnos con marcas *'friendly'*, estas se definen como aquellas marcas comprometidas en colaborar por un cambio en la sociedad, sin tener en cuenta los prejuicios actuales, siendo un reflejo exacto de nuestra marca.

- **Directos en la red social Instagram.**

Un mes después de haber lanzado esta campaña realizaremos al menos dos directos en nuestro perfil de Instagram, los cuales dejaremos disponibles en nuestro perfil con la herramienta ofrecida en esta red social, IGTV.

Durante estos directos daremos a conocer algunos de los servicios que se encontrarán disponibles en el recinto, no anunciaremos todos pues quedemos jugar con el factor sorpresa de los usuarios. También, realizaremos varias actividades tipo “preguntas y respuestas” para resolver todas las posibles dudas de los usuarios, estas dudas las recopilaremos en un apartado en la web bajo el nombre de preguntas frecuentes. De esta forma, generamos *engagement* con los diferentes usuarios a la vez procedemos a incentivarlos a la fidelización en nuestra marca.

- **Confirmaciones artistas.**

Comenzaremos con la confirmación del elenco de artistas que participaran en nuestro evento. Poco a poco, iremos desvelando el cartel completo de nuestro evento, para estas confirmaciones iremos dando pistas en nuestras redes sociales sobre los posibles artistas, creando actividades donde los usuarios deben adivinar de qué artistas se trata.

Estas confirmaciones las iremos realizando en tandas, algunas de ellas corresponden con la venta de entradas. Evitamos así la posibilidad de que el festival caiga en el olvido al anunciar todos los artistas en la primera publicación. Además, esto es una ventaja para la organización pues nos da la posibilidad de escuchar a los usuarios, viendo diferentes sugerencias de a quién les gustaría ver. Por otro lado, nos dará la posibilidad de encontrar a los artistas, que al igual que los colaboradores, que mejor representen nuestra marca.

- **Creación *playlist* oficial.**

Esta es muy especial, pues a diferencia del resto de eventos de esta índole, la nuestra se crea a través de las recomendaciones y sugerencias de nuestros usuarios. Lo haremos a través de Instagram, junto con una publicación y una historia en este perfil, animando a nuestros usuarios a crear esta *playlist* tan especial. De esta forma, se sentirán partícipes de la marca dando a conocer diferentes canciones, no sólo las más conocidas.

- ***Street marketing.***

Realizaremos actividades de tipo *street marketing*, dando la oportunidad de que sean algunos de nuestros usuarios los que participen directamente. Así damos a conocer su trabajo, fomentando la creatividad y la posibilidad de influir en el mundo, lo que se recoge bajo el eslogan de nuestra campaña.

Las ilustraciones serán realizadas de forma libre por los artistas elegidos, pues creemos en la importancia de la libertad de expresión. Así mismo, queremos que estos artistas desaten su creatividad y reflejen qué es lo que le transmite nuestra marca.

Lo que haremos será exponer en diferentes ciudades de nuestro país ilustraciones creativas que presente de forma directa la idea de nuestra marca. El objetivo principal es hacer ruido, para que se hable de este nuevo festival creando interés entre los diferentes usuarios.

Por otro lado, nos centraremos en captar la atención de las personas que circulen por la ubicación donde se encuentran estas ilustraciones, incentivando a que lo compartan en sus redes difundiendo la voz. Al ser una marca nueva, este tipo de acciones generan curiosidad entre los espectadores, lo que se traducirá en un aumento de visitas en nuestras plataformas digitales, evocando también a los diferentes medios de comunicación.

- **Responsabilidad Social Corporativa.**

Para incentivar a nuestros seguidores hacia una revolución personal y que influyan en el mundo, es importante establecer una serie de acciones relacionadas con nuestra responsabilidad social corporativa. Para ellos distribuiremos información sobre todas las acciones que realizaremos durante evento, en el proceso de creación y desarrollo de marca.

Centrándonos en esta campaña, queremos generar contenido que fomente la preocupación ciudadana por este problema tan serio y que a su vez se traduzca en una mayor participación de nuestros usuarios por realizar actividades que ayuden a frenarlo. Para ello, nos relacionamos de manera directa con diferentes organizaciones que se dediquen a este tipo de actividades como, WWF, Ceres...

Al tener lugar el evento en un entorno natural se motivará a los asistentes a ser razonables con el medio ambiente añadiendo contenido en nuestra página web, redes sociales e incluso en las pantallas de los escenarios para sensibilizar a nuestros asistentes.

Acompañaremos estas acciones con la continua publicación de contenido, el cual no tiene por qué estar relacionado de forma directa con esta campaña. Pues es importante mantenerse en contacto directo con los usuarios ofreciéndoles todo tipo de información.

De cualquier forma, es esencial generar un contenido web adecuado para cada acción, siendo muy cautelosos para evitar posibles errores o una mala percepción de la idea e imagen de marca. Para ello es esencial tener un conocimiento previo de los diferentes medios, conociendo qué contenido generar, dónde y cómo.

En cuanto a los mensajes y contenido que realicemos para esta campaña, deben basarse en un lenguaje sencillo en todos nuestros medios sociales, siendo a su vez evocador y original. Por ejemplo, en el caso de Instagram es esencial mantener un tono más informal y juvenil, mientras que en Facebook el tono debe ser más serio. Sin embargo, en ambos debemos centrarnos en mantener la creación de un contenido original para destacar frente al resto de empresas, y captar la atención de los usuarios. Para ello nos centraremos en crear contenido donde se dé un predominio de la imagen sobre el texto. La clave está en diferenciarse creando un contenido online original, por lo que cierto vocablo será evitado en estas plataformas. Todo se creará antes de realizar la publicación en las redes.

Al igual que en la campaña de lanzamiento mantendremos el uso de los hashtags varios. Sin embargo, el hashtag oficial de esta campaña será #InfluenciaREVFEST, relacionado con el eje de la campaña.

Por último, en cuanto a los medios, nos centraremos en medir la efectividad y calidad de estos, ajustándose a cumplir con los objetivos y estrategia establecidos. Los diferenciaremos en tres: medios ganados, pagados y de intercambio.

Como medios propios utilizaremos nuestras redes sociales, página web y los correos electrónicos. Entre los medios pagados nos encontramos con la publicidad en las diferentes redes sociales, que nos ayudarán a dar a conocer nuestra campaña y cumplir los objetivos. Los medios ganados dependen directamente de las interacciones y vínculos que consigamos con esta campaña, encontramos aquí también las entrevistas posibles en los medios.

Para la realización de *street marketing* deberemos contar con los permisos necesarios de los ayuntamientos de las diferentes ciudades, es muy probable que debamos pagar por estos medios por lo que lo recogemos dentro de los medios pagados.

Tras definir nuestras dos campañas principales, pasaremos a establecer el plan de acción de cada una de las acciones recogidas en estas, haciendo uso de la herramienta del timing. De esta forma, nos será más fácil medir los resultados de cada acción.

## Timing

En este apartado se encuentra una gráfica donde señalamos cada acción junto con el momento exacto donde se llevará a cabo. Es esencial planificar las diferentes acciones para posteriormente medir el resultado y los efectos de cada una de las acciones. Es una manera de tener una visión general del momento y duración de las diferentes campañas de comunicación acompañadas de cada acción realizada.

El timing actual se establece los primeros siete meses de creación y desarrollo de la marca. Lo dividiremos según las diferentes campañas.

Timing campaña de lanzamiento

Acciones/Meses	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Vídeo presentación				
Lanzamiento web y RRSS				
Entrevista en medios				
Directos en Instagram				
Reclutamiento patrocinadores				
Venta de entradas				

### Timing campaña de desarrollo

Acciones/ Meses	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Concurso “nuevos talentos”				
Reclutamiento marcas colaboradoras				
Directos en Instagram				
Confirmaciones artistas				
<i>Playlist</i> oficial				
<i>Street marketing</i>				
RSC				

## Evaluaciones y seguimiento

El último paso a tener en cuenta en el plan de comunicación es realizar un proceso de evaluación y seguimiento, realizado por la propia organización. Servirá para conocer si las acciones llevadas a cabo están funcionando correctamente, los beneficios generados y los posibles desajustes que pudieran surgir para así poder solucionarlos. Haremos uso de indicadores de control y seguimiento que nos permitirán saber si se están cumpliendo los objetivos establecidos.

- **Merchandising.**

La efectividad de esta acción de promoción la obtendremos analizando las ventas totales de nuestros productos y en qué periodo de tiempo se han producido. También conoceremos la opinión de nuestros usuarios acerca de estos productos en los comentarios o los *likes* de las publicaciones donde aparezca el *merchandising*.

En consecuencia, la red social de Instagram será crucial para conocer mejor la opinión de los usuarios. Invitándoles a que nos den cualquier tipo de recomendación o sugerencia poniéndose en contacto con nosotros a través de los mensajes directos o nuestro correo electrónico.

- **Cartel.**

Veremos si el cartel está teniendo éxito entre los consumidores gracias de nuevo a nuestras redes sociales, las cuales nos ayudarán a interactuar con los usuarios, ver sus reacciones ante este, sus comentarios positivos o negativos, e incluso si estos reclaman unos artistas más que otros y las sugerencias que exponen. La opinión de nuestros seguidores es fundamental en todo momento por lo que trataremos de cumplir y superar sus expectativas. Asimismo, veremos si los usuarios comparten el cartel en sus perfiles, analizando la actitud de estos ante el cartel. Además, analizaremos cómo aumenta la venta de entradas cuando anunciemos una nueva incorporación en el cartel, ayudándonos también a saber si está gustando o no.

- **Street Marketing.**

El seguimiento de la campaña lo haremos en el mes que se realiza esta acción. Analizaremos las reacciones del público de la calle y de los usuarios en las redes sociales. También si esta acción nos ha ayudado a crear una mejor conexión con el target, es decir, mediremos si ha aumentado el número de seguidores o de tráfico en nuestra web a raíz de esta acción, si los comentarios de la gente son positivos o negativos, su nivel de implicación en el sentido si va aumentando el número de voluntarios a esta acción de creatividad, etc. Gracias a las redes sociales podremos ver el impacto y repercusión que esta tenga y si está siendo efectiva o no.

- **Redes sociales.**

Para planificar nuestras publicaciones utilizaremos la herramienta de *Hootsuite*, esta herramienta permite planificar el contenido que se encontrará en nuestras redes sociales, mostrando también el efecto que ha tenido la publicación, la actuación de los usuarios, el alcance...

Además de esta herramienta, contaremos con personas encargadas del departamento de comunicación, que llevarán a cabo el seguimiento de las diferentes opiniones, propuestas, la evolución en el número de seguidores, determinar quiénes realizan estos comentarios de opinión (influencers, medios tradicionales, otras empresas, etc.).

Los indicadores que usemos serán: las menciones de nuestra cuenta de Instagram; las impresiones, es decir, el número de veces que se vea un mensaje; el alcance, *engagement*, que sería el resultado de la división surgida entre el total de interacciones y el total de alcance; las visitas a la página web procedentes del enlace de nuestras redes sociales; el CTR, que indica el porcentaje de clics sobre un enlace o anuncio; *share of voice*, es decir, nuestra presencia frente a la de la competencia, y la atribución de las redes sociales a las ventas de entradas.

El seguimiento en nuestras redes sociales nos permitirá tener acceso inmediato a las múltiples reacciones de los consumidores y usuarios, anticipando de manera oportuna cualquier amenaza. También nos ayudará a conocer la imagen que tienen los usuarios hacia la marca y así ir mejorando día a día creando contenido relevante y valioso para ellos.

- **Página web.**

Para hacer un seguimiento exhaustivo de nuestra página web haremos uso de la herramienta *Google Analytics*, una herramienta de analítica web que nos proporcionará información relevante como: cuántas visitas únicas tiene la página, cuánto tiempo le dedica el usuario a navegar en ella, cómo llegan a ella, el porcentaje de conversiones e incluso el comportamiento de los usuarios en un proceso de compra. Con ella seremos capaces de ver los fallos y aciertos del día a día.

Para mantener nuestra lista de contactos utilizaremos la herramienta de *Mail-Chimp*, de manera que tendremos el contacto de todos nuestros usuarios para mandarles las promociones o información relevante del evento tras haber realizado la compra de las entradas.

- **Concursos.**

A medida que se vayan realizando los concursos se irá viendo si los usuarios están motivados a la hora de participar, su grado de implicación, si le dan *like* a la publicación del sorteo o dejan comentarios positivos, si comparten la publicación en sus perfiles... Por otro lado, veremos si estos concursos ayudan a mejorar las relaciones entre nuestra empresa y el público.

- **Campaña de lanzamiento y Campaña de desarrollo.**

Al finalizar ambas campañas, gracias al *timing* diseñado, podremos saber cómo han funcionado los distintos canales y cuáles han sido más efectivos para el impulso de la campaña.

En la campaña inicial analizaremos las reproducciones del vídeo, los comentarios de este por parte de los usuarios, las menciones del hashtag #RevolucionaTuMundo en las redes sociales y la implicación de los usuarios en los directos realizados.

Así pues, investigaremos si a raíz de esta se ha producido un aumento de seguidores en las redes sociales, un aumento de visitas a la página web, si algún colaborador o patrocinador se ha puesto en contacto con nosotros, si tenemos repercusión en otros medios como revistas o en la televisión, etc. Analizaremos también si se produce un aumento de visitas o suscripciones en nuestro canal de YouTube.

En definitiva, veremos la repercusión que ha tenido la campaña y si hemos cumplido los objetivos de ganar notoriedad y tráfico en nuestros medios de comunicación.

Una vez realizado el análisis y seguimiento de esta campaña haremos lo mismo en la siguiente campaña realizada en los siguientes meses. Sin embargo, en esta nos interesa más conocer si se han cumplido los objetivos de asentamiento de la imagen de marca y la creación de *engagement* con nuestro target. Para ello, mediremos las visitas reiteradas de un mismo usuario al sitio web o a las redes sociales con la herramienta *Google Analytics* y *Hootsuite* mencionadas anteriormente. Con respecto al concurso de nuevos talentos, analizaremos los clics que se produzcan en el espacio creado para este en nuestra página web, el número de participantes, si a estos tras darlos a conocer han conseguido más seguidores o *likes* en sus redes sociales, el número de visualizaciones de sus actuaciones en YouTube, etc.

## Conclusión

---

Cada vez son más las organizaciones que deciden competir en este sector. Aun así, sigue habiendo un vacío legal en cuanto a la legalización de estos eventos. Surgen y desaparecen festivales que se dedican a “imitar” lo que ya están realizando algunas organizadoras, o incluso vemos que casi todos siguen una misma línea de actuación.

Sin embargo, existen grandes casos de éxito, que nos han servido de inspiración, donde un buen posicionamiento de marca junto con un conjunto de buenas estrategias de comunicación, consiguen que la marca perdure en el tiempo, teniendo claros los objetivos planteados y su *target*.

No obstante, la diferenciación es un factor esencial. Es por esto por lo que surge REV FEST: un nuevo concepto de festival donde los asistentes se sumergen en un mundo creativo lleno de oportunidades para ellos.

Con respecto a esta experiencia única, mencionada a lo largo de todo el proyecto, mantenemos la estética y convergencia de todos los elementos gráficos. Ofreciendo servicios únicos que ya han conseguido triunfar en el resto de festivales internacionales.

Teniendo en cuenta la importancia actual de internet usaremos esta herramienta para hacer llegar la propuesta a los múltiples usuarios. Para ello, será esencial la difusión de las campañas publicitarias realizadas, donde esperamos cumplir exitosamente con los objetivos planteados siguiendo siempre la identidad y valores de la marca.

A su vez, gracias a las diferentes opciones que nos ofrecen las redes sociales lograremos crear vínculos fuertes con nuestros seguidores, lo que a largo plazo terminará desembocando en la fidelización de estos.

En definitiva, tras investigar y desarrollar los principales puntos a la hora de crear un producto nuevo, nos lanzamos a competir en este sector tan amplio. Sin embargo, con las estrategias creadas y las características diferenciadoras de nuestro evento respecto al resto, estamos motivados ante la oportunidad de hacernos un hueco en el sector, e incluso llegar a ser el líder del mercado.

## Bibliografía

---

- 786 MAGAZINE (2019). *Tomorrowland 2019: un exitoso posicionamiento de marca*. <https://786magazine.com/marketing-es/tomorrowland-2019-posicionamiento-de-marca/>
- ALONSO, S. (2017) *Polémica cancelación en el último momento de Alrumnbo Festival en Chiclana*. Recuperado de: <https://jenesaispop.com/2017/07/10/303080/polemica-cancelacion-ultimo-momento-alrumbo-festival-chiclana/>
- APM (2014) *Posición de la APM ante la cancelación del festival Jiwapop*. Recuperado de: <https://www.apmusicales.com/comunicado-posicion-de-la-apm-ante-la-cancelacion-del-festival-jiwapop>
- AVENTAJA (2017) *Objetivos SMART*. <http://blog.aventaja.com/como-definir-los-objetivos-del-plan-de-marketing>
- BLANCO, A. (2019) *Street marketing: qué es y 8 ejemplos para replicar en tu negocio*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-street-marketing-los-8-mejores-ejemplos>
- BONET L., SCHARGORODSKY H. (2011) *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates*. Universidad de Barcelona.
- Ecommerce (2019) *Cómo vender por Instagram: La nueva guía para aumentar tus ventas* Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/como-vender-por-instagram/>
- El País (2014). *El Festival Jiwapop no devolverá las entradas de los conciertos cancelados*.
- ELÍAS ZAMBRANO, R (2019) *Apuntes asignatura gestión de marca*. Universidad de Sevilla.
- FERNÁNDEZ, JORGE (2016). *Apuntes asignatura estrategia publicitaria*. Univerisidad de Sevilla.
- GARCÍA, X (2019). *El origen de los festivales*. Recuperado de: [www.apmusicales.com](http://www.apmusicales.com)
- GÓMEZ, M.A. (2016). *Musiqueando con Interestelar Sevilla*. Recuperado de: <https://www.musiqueando.com/musiqueando-con/5914-musiqueando-con-interestelar-sevilla>
- HATCH, H (2017) *Los 8 básicos para amar tu estrategia de contenido*. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/basicos-para-tu-estrategia-de-contenido/>
- HERRERO, J. (2017). *Los grandes festivales de España baten récords*. Recuperado de: [https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/festivales-espana\\_407619\\_102.html](https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/festivales-espana_407619_102.html)
- IDENTO, A. PUBLICIDAD (2018): *Qué es Google Analytics y cómo funciona*. Recuperado de: <https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/>
- INTERESTELAR SEVILLA (2017). *Manual de identidad corporativa*. Recuperado de: [https://www.interestelarsevilla.com/wp-content/uploads/2017/02/INTERESTELAR2017\\_corporativo.pdf](https://www.interestelarsevilla.com/wp-content/uploads/2017/02/INTERESTELAR2017_corporativo.pdf)
- KILPIN, J. (2019). *Tomorrowland: su historia a través de sus temáticas*. Recuperado de: <https://www.festicket.com/es/magazine/features/tomorrowland-history-themes/>

- LEÓN, N. (2018) *Estudio sobre el consumo de música, festivales y plataformas de streaming*. Recuperado de: <https://www.waretesters.com/wat-open-data/estudio-sobre-consumo-de-musica-festivales-y-plataformas-de-streaming>
- MONDOSONORO, (2017) *Cancelado el Alrumbo a dos días de abrir las puertas*. Recuperado de: <https://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/alrumbo-cancelado/>
- NASAS, Agencia Creativa Online (2019) *Uso de Social Media en festivales*. Recuperado de: <https://www.nasasocialmedia.com/blog/uso-de-social-media-en-festivales>
- NIELSEN, F. (2019) *¿Cuánto cuesta organizar un festival de música?* Recuperado de: <https://billetto.es/blog/cuanto-cuesta-organizar-un-festival-de-musica-18-gastos-para-planificar/>
- ORG. EVENTOS SOSTENIBLES. *Manual de Eventos sostenibles*. Recuperado de: <http://eventossostenibles.org/wp-content/uploads/2014/03/Manual-ES-v4.pdf>
- PARRA, C. (2017) *¿Qué es el engagement*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- PRAT FORGA, J. (2013). *La estructura relacional de las organizaciones colaboradoras con los festivales de música en España*. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/74601/1/4366919.pdf>
- SÁNCHEZ, X (2020). *Business model Canvas*. Recuperado de: <https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>
- SMITH, CHRIS. (2019) *Documental Fyre Festival*. Netflix
- SORDO, ANA I (2019). *Estrategia de branding*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- SYMPATHY OF THE LAWYER (2019) *Guía para el ahorro fiscal de festivales*. Recuperado de: <https://sympathyforthelawyer.com/2019/04/03/guia-para-el-ahorro-fiscal-de-festivales-conciertos-y-espectaculos-musicales/>
- VERGOÑÓS, M (2016). *Cómo montar un festival*. Recuperado de: <https://www.apmusicales.com/como-montar-un-festival-paso-a-paso/>
- V3RTICE Agencia (2018) *Estrategias de Publicidad para un festival de música*. Recuperado de: <https://www.v3rtice.com/estrategias-de-publicidad-para-un-festival-de-musica-n-261-es>
- YORK, A. (2017) *7 pasos para una estrategia de marketing para Facebook para dominar el 2017*. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/estrategia-de-marketing-para-facebook/>