

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Plan de Comunicación festival Música Urbana

Festival de música urbana “Luna Urbana” en la
Comunidad Valenciana

Alumna: Sonia Reguillo Cherino

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez



Resumen: El trabajo de fin de grado que se va a llevar a cabo es un plan de comunicación de un festival de música que se va a crear desde cero. Se ha analizado paso por paso todos aquellos puntos necesarios, situados en el índice, para recabar toda la información y estructura del gran evento que se quiere realizar. Para que, de esta forma, tras el análisis de las partes que un plan de comunicación aborda, tenga una cronología y entendimiento fácil y coherente.

Uno de los objetivos es innovar en el formato del clásico festival de música y dar a conocer más ámbitos culturales dentro del propio evento. Se quiere juntar diferentes ítems, como la moda, la gastronomía, los medios de comunicación y el turismo en un mismo lugar. Un viaje que acompaña la música, y una experiencia inolvidable.

Tras conocer el diseño de otros espectáculos de este calibre, se ha ajustado un poco más la idea del siguiente.

Por eso, el trabajo comienza con un profundo análisis de la historia de la música, y los festivales, además de un repaso al turismo musical. Una reciente rama que desde hace poco se habla mucho de ella.

Se pretende con este plan de comunicación dar a conocer otra forma de crear un festival y añadir a él una serie de valores que en la actualidad están muy presente en la sociedad y que no están recogidos en estos lugares.

Abstract: The final degree project to be carried out is a communication plan for a music festival that will be created from scratch. All those necessary points, located in the index, have been analyzed step by step to gather all the information and structure of the great event that is to be carried out. So that, in this way, after the analysis of the parts that a communication plan addresses, it has an easy and coherent chronology and understanding.

One of the objectives is to innovate in the format of the classic music festival and to publicize more cultural areas within the event itself. You want to bring together

different items, such as fashion, gastronomy, the media and tourism in the same place. A trip that accompanies music, and an unforgettable experience.

After learning about the design of other shows of this caliber, the idea of the next one has been adjusted a little more.

For this reason, the work begins with a deep analysis of the history of music, and festivals, as well as a review of music tourism. A recent branch that has recently been talked about a lot.

This communication plan is intended to publicize another way of creating a festival and add to it a series of values that are currently very present in society and that are not collected in these places.

Palabras clave: Festival de música, plan de comunicación, turismo musical, música urbana, Comunidad Valenciana.



ÍNDICE

0.	Introducción.....	6
-	¿Qué es un plan de comunicación?.....	6
-	Justificación y finalidad del TFG.....	7
1.	Festivales de música en España.....	9
1.1	Definición de “festival”.....	10
1.2	¿Cómo aparecen los festivales en España?.....	10
1.3	Cultura <i>festivalera</i>	11
1.4	¿Cómo están los festivales de música en la actualidad?.....	14
1.5	Música urbana.....	18
2.	Descripción del festival.....	22
2.1	¿Qué tipo de festival es?.....	23
2.2	Recursos propios.....	23
2.3	La competencia.....	23
2.4	Ubicación del evento.....	27
2.5	Fecha.....	28
3.	Análisis del entorno.....	30
3.1	Análisis Pestel.....	31
3.2	Análisis DAFO.....	37
3.3	Mapa de posicionamiento.....	38
4.	Estructura empresarial y comunicativa del festival.....	42
4.1	Misión, visión y valores corporativos.....	43
4.2	Propuesta de valor.....	44
4.3	Mapa de públicos.....	45
4.4	Objetivos empresariales.....	47
4.5	Plan de marketing.....	48
	◆ Canales de distribución	
	◆ Precio de entradas	
4.6	Plan de finanzas.....	50
	◆ Ingresos	
	◆ Gastos	
5.	Plan de comunicación.....	58

5.1	Objetivos comunicativos del evento.....	59
5.2	Diseño del evento.....	59
	◆ Pre-evento	
	◆ Durante el evento	
	◆ Post-evento	
	◆ Patrocinadores	
5.3	Identidad visual corporativa.....	68
	◆ Naming	
	◆ Colores corporativos	
	◆ Logotipo	
	◆ Claim	
5.4	Gestión comunicativa interna.....	69
5.5	Gestión comunicativa externa.....	71
5.6	Acciones estratégicas.....	74
	◆ Eventos	
	◆ Actividades de ocio	
	◆ Storytelling	
6.	Cronograma.....	77
7.	Conclusiones.....	81
8.	Calendario.....	81
9.	Bibliografía.....	82
10.	Anexos.....	92

0. INTRODUCCIÓN

¿Qué es un plan de comunicación?

El plan de comunicación que se va a realizar es el propio propósito del trabajo final de grado.

El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. Este plan de comunicación de un negocio sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación. (Alard y Monfort, 2017: 237,238)

Contar con un Plan, ayuda a las empresas a organizar sus recursos y los procesos de comunicación; y, además, sirve de guía a la dirección de la empresa, facilitando la orientación y evitando la improvisación a la que puede llevarnos el día a día. El Plan promueve el seguimiento y evaluación de los resultados, lo que nos hace cuestionarnos continuamente las acciones realizadas y adaptarnos más rápida y eficazmente a los cambios del entorno VUCA (volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad por la que se mueven actualmente las organizaciones) en el que vivimos. (Bebrand, 2019).

En resumen, se va a llevar a cabo un plan de comunicación que contará y se registrará por lo que estas definiciones anteriores han explicado. Se trata de una guía que se tiene que elaborar desde cero teniendo documentación previa, y para llevarlo a cabo se necesita también una serie de objetivos y metas que se tienen que establecer en él para no perder la focalización del tema y de lo que se quiere realizar.

Otra parte importante, es el público objetivo o el calendario, y cómo no, el presupuesto. Todas estas partes van a estar establecidas en el trabajo final.

Justificación y finalidad del TFG

Uno de los motivos más importantes y principales por los cuales se va realizar el siguiente trabajo, es el interés por la comunicación corporativa, que se junta con la afición a la música, y en este caso a los festivales de música.

Al largo de estos años, la sociedad ha ido evolucionando a gran escala, por lo que se necesita también innovar y ajustarse a los paradigmas actuales que la sociedad, sobre todo la joven, reclama.

Por eso, juntando ambas cosas nombras, se llega a la finalidad de crear un plan de comunicación de un festival totalmente nuevo, creado por mí misma y estableciendo dentro de él algunas de las cosas que se cree conveniente en la actualidad.

Por otra parte, la creación de algo nuevo es también interesante y se podría considerar como una propuesta para futuras organizaciones empresariales.

Se pretende en él, hablar de todos los aspectos de los que se compone, y llevar a cabo mediante la explicación escrita y visual, el diseño que se quiere conseguir en el festival y su función.

Además, se llevará a cabo una comparativa; referente a los ya existentes festivales de música en España, que tengan que ver con el estilo musical urbano.
Tema principal del trabajo.

FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA



1.1 Definición de festival

Se define como festival de música un evento social en el que se concentra una gran cantidad de personas, en el que durante diversos días disfrutan de música en directo gracias a grupos o artistas musicales que mayoritariamente son del mismo género musical.

Otra característica del tipo de festival al que nos estamos refiriendo, es que, el conjunto de todas las actuaciones que se hacen en él, suelen durar todo el día. Es decir, empiezan a las 15:00pm y pueden terminar a las 05:00am del “día siguiente”. Y así, día tras día hasta su cierre.

La publicidad y su buen sistema financiero es también muy relevante en ellos porque son gran parte del evento, sin estos no se podría realizar al 100%. Aparte de una subvención pública, y recursos propios; sin ello no obtendrían tanto beneficio e ingresos.

Eso sí, su duración es limitada y solo se exhibe este espectáculo en un solo espacio, o mejor dicho localidad, aunque en el interior de este sí hay diferentes zonas y escenarios donde la música es el tema principal.

Este evento previamente lo tiene todo planeado y programado, gracias a un plan de comunicación, el cual recoge con anterioridad todos los aspectos de este.

Los festivales contribuyen a que los jóvenes se relacionen con otros, ya que pueden tener gustos similares y, por lo tanto, intercambiarlos.

1.2 ¿Cómo aparecen los festivales en España?

Los festivales tal y como los conocemos hoy en día aparecen en los años 50, en esos tiempos se hacían llamar “festivales de la canción”. Estos surgen por el auge del turismo, y como principal objetivo tienen dar a conocer artistas y autores españoles. Un jurado seleccionaba a los mejores de cada certamen otorgándoles un premio en metálico.

Los principales de la época fueron: Festival de Benidorm y Festival de la Canción Mediterránea. Más tarde en los 70 empezaron a haber festivales al aire libre. El

primer festival al aire libre fue el llamado “Festival Internacional de Rock Progresivo” en 1971. Fue totalmente novedoso, pero estuvo manchado por las críticas de los medios de comunicación franquistas tachándolo como “invasión hippie” por la influencia de otros festivales como el de “Isla de Whigt” o “Festival de Woodstock”.

Tras la muerte de Franco en 1975 comenzó la era de los grandes festivales gracias a la entrada de la democracia, las dificultades para ofrecer música en vivo desaparecieron. Se diversificó la oferta y mejoró la organización de este tipo de eventos, convirtiéndolos en eventos masivos.

El primer festival que hubo fue El Iberpop '84 bajo el subtítulo “Primera muestra de nuevos panoramas”, figuras del pop y del rock español. Primer festival masivo tal y como se conoce hoy en día.

Los artistas que actuaron en este festival fueron tales como Alaska y Dinarama, Nacha Pop, La Mode y Danza Invisible. Contaban con un programa de actividades y conferencias que hacían participes a los periodistas. Esto contribuyó de manera notable para su difusión.

Después vino el Espárrago Rock en el año 1989, de talla internacional. A partir de ahí, empezaron a salir otros festivales como el Doctor Music Festival, el Sónar y el FIB en los años 90, que aún continúan manteniendo su popularidad.

1.3 Cultura festivalera

En este apartado vamos a analizar la vinculación de los festivales con el turismo y cómo ha ido evolucionando. Por otra parte, vamos a centrarnos en cómo las personas han ido creyendo cada vez más en este sector y todo lo que esto ha conllevado.

Es evidente que este gran evento como son los festivales de música están relacionados con el turismo cultural. Estos tienen un gran impacto económico en el destino, de igual modo que con el posicionamiento de marca.

Los eventos son un importante vehículo de motivación del turismo y aparece como una figura fundamental para la planificación y el desarrollo de los destinos turísticos (Getz, 2008).

Es cierto que la COVID-19 ha causado muchos estragos y ha perjudicado mucho a la cultura como tal, a los proyectos venideros, y como no, a los que ya estaban en funcionamiento desde hace mucho tiempo.

Antes del parón por la pandemia en el año 2020, España se situaba como el segundo destino de turismo de festivales musicales por detrás de Reino Unido, según el “Barómetro de eventos en vivo”, elaborado por StubHub, empresa de reventa de entradas.

El informe “El hit de los Festivales de Música en España”, elaborado por el portal Entradas.com, expone que cada año se celebran en nuestro país 1.000 festivales de música siendo sus aficionados, superiores a los del fútbol y el motociclismo. Estimando un impacto económico que ronda los 5.600 millones de euros.

Asimismo, en parte, es gracias a la bajada del IVA cultural del 21% al 10% en 2017, por tener en el cartel grandes estrellas, y por el crecimiento del turismo musical, nicho del ya nombrado turismo cultural.

Turismo musical significa viajar para presenciar espectáculos musicales o lugares relacionados con la música y sus autores (Formoso Martínez & Rebollo Pacheco, 2016).

El turismo musical implica a personas que viajan a lugares en los que no residen, ya sea para disfrutar de música en vivo o para vivir experiencias relacionadas con la historia de creación o representación de música (Bret Campbell, 2011).

Dentro de esta nueva estrategia de diversificación de la oferta turística, el turismo cultural se configura como un elemento esencial para mejorar la competitividad de los destinos –revalorizando los servicios turísticos allí ofrecidos y posibilitando atraer a nuevos consumidores–, constituyendo por sí mismo una gran oportunidad de potenciación turística para aquellas localidades que ofrezcan eventos culturales atractivos y de calidad, como pueden ser los festivales de música de verano, los cuales constituyen un buen ejemplo de oferta complementaria al turismo tradicional, especialmente, pero no exclusivamente,

en los destinos maduros de litoral, llegando a ser considerados, en algunos casos, como el motivo principal del desplazamiento al destino (Shapiro y Varian, 1999; Hall, 2007).

Estos se han convertido en el viaje perfecto para los jóvenes. Es ocio y entretenimiento, las personas que acuden a él, sobre todo buscan experimentar una vivencia plena y completa para recordar.

Algunos de los motivos por los que han crecido tanto en los últimos años, por una parte, es el oficio de los DJs, ya que según un informe de Yahoo y Google, el 60% de los jóvenes europeos menores de 18 años quieren ejercer esta profesión, uno de los principales reclamos en estos actos.

Por otra parte, la música al aire libre ha causado furor entre la gente; por demás, los festivales aparte de ofrecer música tienen actividades paralelas que complementan a estas, contribuyendo a que el asistente pruebe cosas nuevas.

APM, el anuario de la música en vivo, indica que la industria del *Entertainment & Media* que esta agrupada en la *life entertainment* está cambiando, y una de las causas es la irrupción de las nuevas tecnologías y nuevos hábitos de los consumidores.

Según Hosteltur “hay que tener en cuenta que el viajero valora cada vez más el disfrute de la experiencia y la música en vivo, compartida con cientos de seguidores, es para muchos una de sus mejores vivencias”.

La cultura festivalera también lleva consigo temas como la moda, y más, hoy en día que existe gente que se dedica a ser *influencer*. Los festivales también sirven como pasarela de modelos para lucir los mejores *outfits* de verano y romper con lo establecido del día a día. La gastronomía es otro apartado muy importante a la hora de montar un evento musical tan grande.

Al fin y al cabo, son factores como la seguridad, el transporte, el recinto o un plan turístico combinado los cuales deben funcionar y estar correctamente ejecutados para que el negocio de los festivales funcione y se mantenga. Asimismo, para que las personas quieran desplazarse a ese lugar y paguen por ello.

1.4 ¿Cómo están los festivales de música en la actualidad?

Se va a realizar un pequeño recorrido de la evolución de los festivales estos últimos años y cómo se ha llegado a este punto para poder hablar de la presente actualidad.

Los últimos datos recogido - tal y como conocemos los festivales - fueron del año 2019.

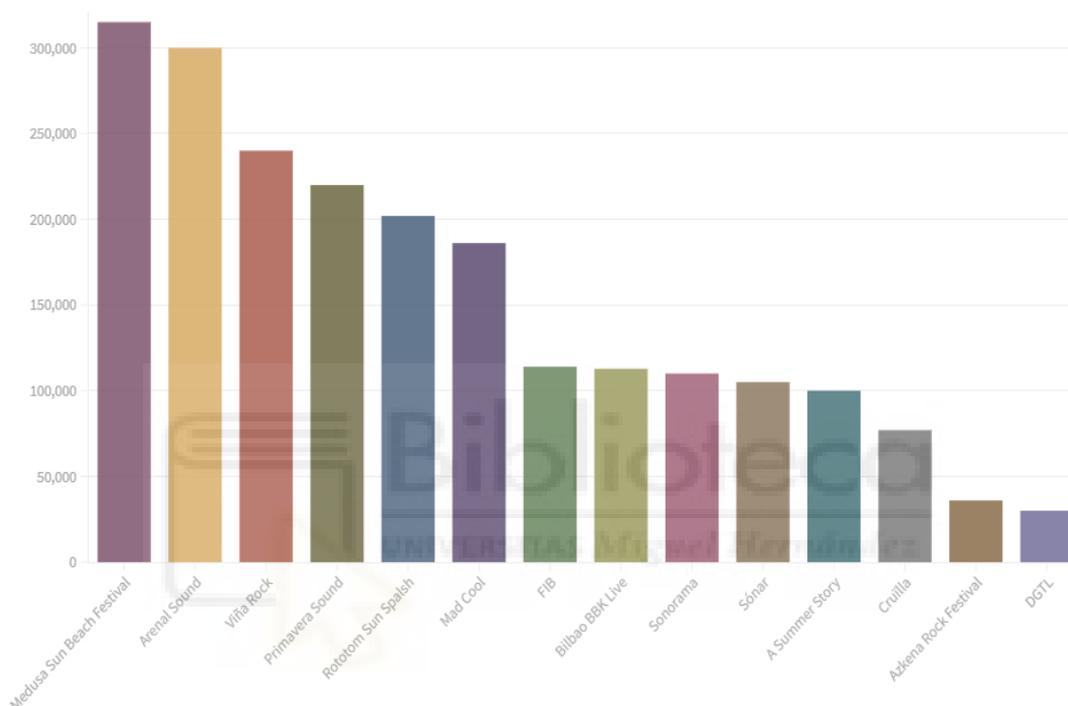


Gráfico 1: Cantidad de personas asistentes a los 15 festivales más populares en España en el año 2019. Elaboración propia.

Según se informó en la asamblea anual de la APM - el portal de la Música en Vivo - en 2018, la industria cultural aportó el 3,2% del PIB español, y el sector de los conciertos y festivales facturó casi 400 millones de euros en 2019.

Según datos de OBS Business School, el impacto de la música en vivo fue de 5.600 millones en 2018. Al ser un sector que ha experimentado un crecimiento del 14% en el 2019 y una estimación del 20% para el año 2020, se considera que el impacto anual en la economía española sería de 7.660,8 millones de euros. Dado que el volumen de la facturación entre el período de marzo a

septiembre en 2019 supuso un 58% del total, lo que dejaría de mover la economía española ascendería a 4.443,26 millones de euros.

No más lejos de la realidad, la Federación de Música en España, Es Música, tras la realización del ejercicio económico del año 2020 expone las pérdidas de 1.000 millones de euros, en cuanto a facturación directa, y 7.000 millones de pérdidas más, de forma indirecta, como, ahora bien, por parte de la música grabada o en vivo, explotación de derechos de propiedad intelectual etc.

A principios del mes de marzo del 2020 el Covid-19 ya empezó a afectar a este sector. Teniendo en cuenta que la época de festivales empieza en el mes de marzo finalizando en septiembre, y los meses fuertes de la temporada se concentran en los de verano, es decir, junio, julio y agosto.

				
Viña Rock Villarobledos	Sónar Barcelona	Primavera Sound Barcelona	Mad Cool Madrid	Azkena Rock Festival Vitoria
Cancelación: Se aplazó el 13 de marzo y se canceló el 2 de septiembre :	Cancelación: 8 de mayo :	Cancelación: 11 de mayo :	Cancelación: 12 de mayo :	Cancelación: 13 de mayo :

Tabla 1: Festivales cancelados en el 2020. Elaboración propia.



Tabla 2: Festivales cancelados en el 2020. Elaboración propia.

Estas cancelaciones tan seguidas en el mes de mayo, tienen un porqué, el cual se remonta a la fecha del 5 de mayo del 2020.

Fechas anteriores a la nombrada, estos espectáculos no tenían ningún respaldo legal ni ayudas económicas por parte del Gobierno, por lo tanto, no podían arriesgarse a cancelar de forma precipitada sus eventos, ya que por ejemplo los artistas internacionales que tenían contratados, podrían haberse atendido a no devolver el dinero adelantado, o reclamar el caché que tenían acordado. Puesto que no tenían una prohibición legal del Gobierno esto hubiese supuesto una negligencia.

Asimismo, los festivales de gran envergadura no podían cancelar antes ya que los acuerdos entre ellos y los equipos de los artistas resultan más complicados.

Una vez ya anunciadas las ayudas para la cultura y activado el amparo legal para la suspensión “por causa mayor”, y la libertad de poder negociar contratos o gestionar la devolución de las entradas, los festivales fueron cancelando.

Así pues, esta paralización de dos meses, más las posteriores anulaciones de actos por las restricciones y los casos de COVID-19, como podemos ver, ha tenido grandes repercusiones en la economía del país.

El año 2020 se quedaba sin la realización de festivales, quedando fuera de juego el negocio de la música en vivo.

Nos pasamos entonces al año 2021 el cual no se aleja mucho de la realidad del anterior.

Es cierto que ahora se sabe cómo actuar frente a esta pandemia y qué límites establecer para no causar otra vez problemas sanitarios. Por eso, este año ya se han realizado algunos festivales con sus obligadas restricciones, como fue el de *Love of Lesbian*.

Este reunió a 5.000 personas en el Palacio de San Jordi en Barcelona. En una carpa se realizaron pruebas de antígenos a quienes con entrada adquirida no habían llegado a hacérsela en las ocho horas habilitadas en las tres salas destinadas para ello (Razzmatazz, Luz de Gas y Apolo).

Se detectaron a seis personas que dieron positivo en el test, dejándolas así fuera del recinto.

Otras medidas de seguridad fueron: control de temperatura a la entrada, mascarilla FFP2 obligatoria y la división de los 5.000 espectadores en tres bloques, ventilación reforzada y recorridos delimitados.

Pero son solo los festivales más pequeños los que sí van a poder realizar sus conciertos en verano, ya que a diferencia de festivales como el Mad Cool, estos no suponen una macroaglomeración y reunirse al aire libre con la distancia adecuada no supone un riesgo.

Por otra parte, festivales como el Primavera Sound, el Sónar o 4ever Valencia Fest han aplazado ya su celebración para el 2022. Y, otros como el FIB permanecen sin anunciar artistas en su cartel, lo cual predice también una futura cancelación.

1.5 Música urbana

La música urbana es un género musical, conocido como *Urban Pop* o simplemente *urban*. Término utilizado en los Estados Unidos para referirse en general a la música negra y latinoamericana popular (Wikipedia, 2021).

Su nacimiento se remonta al 1980, con los movimientos *underground* nacidos en las calles de Nueva York, coincidiendo con el auge de la música soul, el R&B y sobre todo el hip hop.

Fue en las comunidades marginadas de América Latina donde también apareció, ya que en estas había población afrodescendiente de toda la región, y en ciudades como Miami.

Este concepto a sus inicios fue utilizado para marginar y designar de forma despectiva a la comunidad de artistas afroamericanos/as. De todas formas, estos pioneros en el género no dejaron de ganar popularidad.

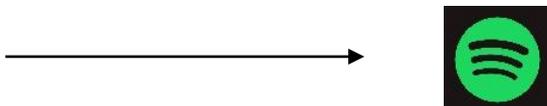
A causa de esta connotación racista, a lo largo de su historia, muchas personas han pedido la supresión del concepto.

Es cierto que de forma generalizada el género de música urbana se suele conocer por estilos musicales como el trap o el reggaetón, ya que son los más notorios en la sociedad. Pero no solo existen esos, sino que hay muchos otros, los cuales son los que iniciaron este género y nuevos que se han ido incorporando.

A continuación, se van a nombrar una serie de definiciones de algunos de los estilos pertenecientes a la música urbana.

Se recomienda, antes de continuar leyendo, pulsar el icono de *Spotify*.

Se trata de una *playlist*, es decir, una lista de canciones seleccionadas, que van acorde a lo que se va a leer. A bajo volumen, para no perder el hilo conductor de la información, se va a intentar sumergir la historia en su propia música.



R&B

(Romero, J. (2019).)

Se originó a finales de 1930 en los Estados Unidos. El término fue utilizado por primera vez por la revista Billboard en 1994, para describir la música creada por artistas de raíces afroamericanas que combinaban estilos como el Góspel, Blues y Jazz. Sus líricas estaban basadas en las experiencias propias de la comunidad negra como parte de la sociedad norteamericana de la época. Las bandas de Rhythm and Blues consistían en un piano, una o dos guitarras, bajo, batería y uno o dos saxofones, generalmente acompañados por uno o varios vocalistas.

Soul

(Soul. Musicándote)

El soul es un género que tuvo sus orígenes en los Estados Unidos y cuya influencia ha repercutido de enorme manera en corrientes como el rock y el pop. En sus principios se encuentran en las melodías de rhythm and blues cantadas por las comunidades afroamericanas y los sonidos religiosos del góspel. Se distingue por una técnica vocal que suele ser bastante profunda y elaborada. La fusión de ambos dio paso a una amplia variedad musical, que pronto fue una de las bases para varios movimientos importantes en el ámbito, como el rock n' roll.

Hip-Hop

(Martínez, L. y Delgado, D. (2021))

Movimiento cultural urbano surgido en los 70 que se compone de distintas disciplinas: DJ, grafiti, MC y break-dance, como respuesta a la represiva situación en la que vivían los ciudadanos afroamericanos, reclusos en una especie de gueto moderno. Estos cuatro géneros componen la poesía de la calle. Se ha popularizado y extendido desde sus primeros momentos y actualmente.

DanceHall

(Fernández, N. (2019))

Género musical nacido en Jamaica durante la década de los setenta. En su origen se encuentran muchos factores culturales y sociales de la Jamaica de la época, ya que fueron años de grandes cambios políticos. Se considera una evolución del reggae. Este estilo musical debe su nombre precisamente a las salas de baile de Jamaica. El baile del dancehall se trata de una danza muy sensual, con influencias del baile africano y caribeño. Tiene una intencionalidad social más allá de un baile pegadizo y llamativo. Todos los pasos tienen una historia detrás y una intención definida.

Trap

(Fernández, N. (2019))

Es un subgénero musical urbano que nació en la década de los noventa. Está marcado por un carácter desvergonzado, letras sin pelos en la lengua sobre la calle, las drogas, la violencia y un sentimiento compartido de queja de la situación que viven los jóvenes. De hecho, el término "trap" se refiere a lugares en los que se vende droga. Ritmos lentos con influencias de electrónica, rap y hip hop. El trap no es originariamente latino, aunque actualmente muchos artistas latinos sean grandes representantes del género.

Dembow

(Fernández, N. (2019))

El dembow es en realidad el "padre" del reggaetón. Un ritmo que surgió del dancehall jamaicano y se transformó como consecuencia de la expansión hacia Panamá. Sin embargo, es en República Dominicana donde ha vivido su mayor auge. Las canciones de dembow se parecen mucho a las del reggaetón más clásico, sobre todo en la base. Pero el ritmo es mucho más repetitivo, al igual que la letra, y más rápido, ya que una de sus finalidades principales es bailar.

Reggaetón

(Vives, J. (2020))

El reggaetón tiene sus raíces en estilos propios de Latinoamérica como el *reggae* y el *dancehall* de Jamaica. El reggaetón nació en Panamá, pero su gran eclosión tuvo lugar en Puerto Rico. Este estilo se reconoce fácilmente por sus ritmos latinos, como la cumbia, la salsa y el merengue, y su estructura musical simple. Generalmente se canta en español y sus letras, con fuerte contenido machista, han sido objeto de polémica.

En resumen, la música urbana mezcla los sonidos, ritmos y texturas de estos géneros tradicionales en uno. El sonido que producen es más digitalizado por las técnicas que se emplean, que a la misma vez modifican y crean nuevos sonidos

El auto-tune es otro elemento muy utilizado en la música urbana. A diferencia de otros géneros este se centra mucho en el mensaje de la canción.

DESCRIPCIÓN DEL FESTIVAL



2.1 ¿Qué tipo de festival es?

Según su tipología se trataría de un “gran evento”, concretamente, como ya se sabe en la categoría de “festivales”.

El festival que se va a llevar a cabo, según las clasificaciones de Donald Getz, se trataría de un “Mega Event”:

“Eventos categorizados por el gran significado que poseen, la visibilidad recipiente, la cobertura mediática y los impactos significativos que tiene en la sede, en las personas o en la organización.”

El peso otorgado al papel de los megaeventos como atracciones turísticas en estas primeras discusiones refleja que su estudio estaba, y continúa estando, firmemente arraigado en los estudios de turismo y ocio (Getz, 2008, 2012).

2.2 Recursos propios

Los recursos propios son las aportaciones de los socios que suscriben el capital de una empresa, más las reservas que constituyen para hacer frente a situaciones extraordinarias y los beneficios generados que no hayan distribuido en forma de dividendos entre sus accionistas.

Se pueden definir como la parte residual de los activos deducidos los pasivos. Es decir, la diferencia entre los activos y pasivos de una empresa en un momento determinado. (Economipedia, 2015).

Como no tenemos recursos propios, pediremos un préstamo de 1.119.940 euros al banco, y tendremos un socio que pegará la otra mitad, y el cual se llevará un 55% del beneficio total.

2.3 La competencia

Como principal competencia se establecerán aquellos festivales que tienen que ver con la misma temática musical a la que se quiere realizar y se encuentran dentro del panorama nacional.

Por otra parte, también como competencia, pero estableciéndolos como segundo plano, se les consideraría a aquellos que, aun no teniendo la misma temática

musical, pueda ser parecida, y sobre todo tengan otros aspectos como, la gastronomía o la moda, dentro de sus espectáculos. Como en este festival también se quiere llevar a cabo estos puntos, se les considerará competencia.

Se ha realizado un mapa donde están situados todos esos festivales competitivos, en sus respectivas provincias y ciudades. Aparte de eso, se van a nombrar y a describir para poder visualizar, y saber de qué tratan para tener en cuenta el punto de competencia que cada uno tiene, y en qué puede afectar.



Mapa 1: Los 10 festivales más competitivos. Elaboración propia.

1. Reggaetón Beach Festival

Es el mayor evento de música urbana y latina del continente. Su primera edición y sus inicios tienen lugar en Barcelona contando ya con tres ediciones, por su gran repercusión llevó a que se realizase en la ciudad de Benidorm, Alicante. Además, Mallorca y Santander son las próximas localizaciones donde se va a poder disfrutar de este espectáculo.

2. Arenal Sound

Nacido en Burriana en la provincia de Castellón, lleva desde el 2010 funcionando. Su temática musical es “independiente”, por lo que, el género por excelencia es el indie y sus variantes, aunque cada vez más van cantantes de música urbana. Se celebra la primera semana de agosto desde 2010. Se caracteriza por su gran afluencia de jóvenes y se diferencia de otros festivales por su cercanía a la playa al tener uno de sus escenarios sobre la misma arena. Se ha convertido en uno de los referentes de la temporada estival nacional.

3. Mad Cool

Se celebra en Madrid, en él los estilos musicales que suenan son rock, electrónica, pop etc., pero más allá de eso es una experiencia en todos los ámbitos, ya que, combina el arte, la moda, la gastronomía y el turismo.

Este festival fue galardonado con el Premio NME al Mejor Cartel del Año 2018 por parte de la revista británica NME, una de las más prestigiosas del sector, por un cartel que incluía a artistas como Pearl Jam, Arctic Monkeys, Depeche Mode o Queens of the Stone Age.

El Mad Cool surgió del concepto de regeneración, convirtiéndose en una alternativa de contenido y forma, una propuesta para una sociedad que ha evolucionado hacia la innovación, la calidad y la eficiencia. Va más allá del típico festival de música y eleva la idea de ocio compartido proponiendo un nuevo modelo en el que la ciudad y el medioambiente sean aliados.

4. DulceWeekend

Se trata de un festival creado por una *influencer* catalana, llamada Dulceida, este su pseudónimo. Ella se llama Aida Domenech.

En este caso, en el festival acuden como principal cita *influencers*, cantantes y marcas de ropa más destacadas del momento. Uno de los puntos importantes de este festival es la moda y la creatividad. Por decirlo de alguna forma es un festival de moda y música.

5. Mad Urban Fest

Han realizado ya seis ediciones, reúnen a artistas latinos del panorama internacional y nacional. El festival de música latina con más ediciones realizadas en España y una de las referencias del género en Andalucía.

6. Latin Fest

Se celebra en Valencia, concretamente en la Plaza de toros. Su primera edición fue en 2016, pero nació como el primer festival de música urbana del país. En esta primera edición contó con artistas como Daddy Yankee.

El Latin Fest fue premiado por la Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e industrias afines de la Comunidad Valenciana, por su aportación al tejido empresarial y cultural valenciano. Es más, en el 2019 incorporaron una zona especialmente habilitada para menores de 15 años, que iban acompañados por sus padres.

7. Cooltural Fest

Sus inicios se remontan al año 2017 en Almería. Se trata de un festival que va más allá del formato tradicional del festival. Este incluye conciertos a pie de playa, además de espectáculos en el centro de la ciudad.

Un proyecto organizado por el Área de Cultura, Educación y Tradiciones, promovido por la Productora "Smart Pro Music".

En su página de preguntas y respuestas, muestran su lucha por la inclusión en la música, y por eso trabajan para que los conciertos de mayor envergadura tengan un intérprete de signos.

Las personas con discapacidad tienen la posibilidad de tener unos asientos específicos reservados para Personas con Movilidad Reducida, tanto visual como personas con gran dependencia.

8. Cruïlla

El festival de Barcelona nace con la aspiración de ser un “festival de encuentros”. Un lugar donde no solo escuches música, sino que también descubras sonidos nuevos. Este nace con la aspiración de unir a todas las culturas musicales del mundo.

Lo que hacen es unir música distinta con gente distinta, mucha diversidad en todo el festival. Es más, su nombre significa lo siguiente: “Lugar donde se cruzan dos o más caminos, dos o más calles.”

Uno de los principales distintivos del Cruïlla es que se trata de un festival no masificado. La organización no aprovecha el aforo completo del recinto, para garantizar que puedes charlar con tus amigos en algunas de las barras habilitadas, con espacio para moverte libremente.

2.4 Ubicación del evento

En este apartado influyen diferentes factores para determinar el lugar de celebración.

En primer lugar, hay que tener en cuenta las restricciones y medidas que debe haber actualmente en los espacios, tanto públicos como privados, a causa de la pandemia que surgió en el año 2020 y que actualmente, aún sigue afectando a la sociedad española, y mundial. Pudiendo afectar también en un futuro.

Por eso, se va a elegir un lugar que principalmente sea al aire libre, y en el que haya suficiente espacio para que no haya aglomeraciones. Para ello, habrá que tener en cuenta que el sitio en el que se vaya a organizar sea grande y espacioso.

El clima también va a influir en la decisión de la ubicación, por lo que buscaremos un lugar cerca de la playa, ya que se celebrará en verano, una estación muy concurrida por el turismo.

A raíz de una encuesta realizada para conocer los gustos de las personas en cuanto a los festivales de música, se llegó a la conclusión de que la Comunidad Valenciana era uno de los principales destinos favoritos entre las 118 personas que realizaron las votaciones de la nombrada encuesta.

Además de la votación, la Comunidad Valenciana se sitúa entre una de las comunidades más señalizadas para celebrar festivales de música.

Por eso, la zona elegida, es la provincia de Castelló de la Plana. Peñíscola será el municipio donde tendrá lugar el evento. A sus alrededores, están las ciudades de Benicarló y Alcocéber.

La ubicación concreta de este será el “Puerto de Peñíscola” ya que al lado se encuentra la playa, la llamada “Migjorn” y la “Playa Sur”. Un encuentro perfecto entre asistentes y turismo estival.

El clima es cálido y templado en Peñíscola. El mes más caluroso del año, con un promedio de 25,0 °C, es agosto.

Como lugares turísticos cercanos a la ubicación, está “el Bufador”, el “Castillo de Peñíscola” que es donde se encuentra el *Papa Luna*, “La casa de les Petxines”, y también el “Mirador de Peñíscola”. En cuanto a la gastronomía, la tradición es marinera y pesquera, junto con la huerta.

Esta ciudad es también un escenario del rodaje de distintas producciones, y desde enero del 2013 forma parte de la red “Los pueblos más bonitos de España”.

Estos datos van a ser relevantes conocerlos para después poder entender lo que se quiere realizar en el diseño del evento.

2.5 Fecha

Por motivos de la pandemia sucedida en el año 2020 de la COVID-19 y que actualmente sigue repercutiendo, el festival se establecerá en el año 2022.

Teniendo en cuenta la masiva vacunación que está llevándose a cabo en España, y el progreso que está habiendo en cuanto a contagios, sobre todo en la Comunidad Valenciana, se prevé una buena previsión para el próximo año. Aún existen restricciones que no permiten la celebración normal de actos.

Puesto que en lo que consiste y conlleva la realización de un festival no se puede llevar a cabo en todas sus capacidades y formas, no se cree viable la celebración de este en este año.

Pero, para concretar más la fecha, se propone el mes estival de agosto. Uno de los que más turismo acoge durante este periodo de verano, y las personas optan por ir de vacaciones.

Al ser un festival nuevo, solamente se establecerán tres días de celebración. Además, habrá un día anterior a ellos a modo de previa, y otro posterior a la fecha de finalización de los actos, para que los asistentes puedan marcharse con tranquilidad.

Las fechas seleccionadas abarcan del 11 al 15 de agosto. El día 11 será la previa, por lo que del 12 al 14 tendrá lugar el evento como tal.

3.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. (Alan Chapman, 2004)

PESTEL es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo. (Diego Betancourt, 2019)

El estudio se va a llevar acabo siguiendo una perspectiva estratégica, el lanzamiento de un nuevo producto, que a su vez está viendo y analizando su mercado.

Un hecho general que afecta a todos estos apartados es que, en la sociedad, mundialmente, se está viviendo una situación afectada por la pandemia. Ha ocasionado una crisis en todos los sentidos que continúa afectando a diferentes sectores, entre ellos la cultura, uno de los más dañados por la COVID-19 que actualmente aún no se ha recuperado.

- **POLÍTICO-LEGALES**

España, por regla general, ha sido un país de idas y venidas, con mucha inestabilidad. Pero, actualmente aún más. La nación se encuentra en una situación de incertidumbre política. Además, desde la llegada de la COVID-19 el gobierno ha sufrido muchos estragos perdiendo la confianza de gran parte de la población.

La inestabilidad política que caracteriza a nuestro país en los últimos años ha convertido a España en un país poco atractivo para los distintos fondos de inversión, que prefieren realizar sus inversiones en países más estables. Hay

muy pocas probabilidades de que una empresa internacional decida tener presencia en España ante esta inestabilidad política. (González. A, 2019).

El presidente del gobierno, Pedro Sánchez, nombrado el 7 de enero de 2020 tras una votación parlamentaria, creó gobierno de coalición con miembros del PSOE y de Unidas Podemos. Un año más tarde, el nombrado Vicepresidente Pablo Iglesias abandonó el gobierno para presentarse a las elecciones de Madrid.

Por otra parte, el ministro Salvador Illa, encargado de Sanidad, ministerio importante en la actualidad, dejó también el cargo para presentarse en las elecciones de Barcelona.

El Gobierno va tirando y gobernando como puede, pero el ruido de los frecuentes choques entre el PSOE y Podemos no es un factor de estabilidad y puede retrasar decisiones económicas importantes de cara a las reformas necesarias para el plan de recuperación europeo. En este momento lo más urgente son las ayudas directas a las empresas. (Tapia. J, 2021).

El desempleo es otro factor importante que continúa afectando al país.

La tasa de paro en España se ha incrementado en el último año, lastrada por la crisis de la COVID-19. Según la Encuesta de Población Activa (EPA) publicada por el INE, en el primer trimestre de 2021 la tasa de desempleo se ha situado en el 15,98%, lo que supone una leve mejora respecto al cierre de 2020. Sin embargo, ha subido en 1,58 puntos porcentuales en los últimos 12 meses y se mantiene en zona de máximos desde 2018. De hecho, es la tercera peor cifra desde principios de dicho ejercicio, tras el tercer y cuarto trimestre de 2020.

El INE sitúa en 3.653.900 las personas que actualmente no tienen trabajo en España, tras aumentar casi un 10,3% desde el primer trimestre del año pasado. En concreto, en estos 12 meses el paro ha aumentado en 341.000 personas, aunque ha bajado en 65.800 personas respecto a los últimos tres meses de 2020.

Se concluye que la organización del festival se podría ver sumergida dentro de una desestabilidad política la cual nos afectaría, por lo que debemos destacarnos de la competencia y crear una buena propuesta de valor, ya que la actividad de ocio se podría verse reducida por parte de los asistentes.

En cuenta al tema legal, debemos cumplir una serie de leyes que se establecen para los festivales:

- **Ordenanzas municipales sobre licencias de actividad:** El Ayuntamiento del municipio donde el emprendedor monte la empresa es el que regula el tema de las licencias. El local/recinto tiene que reunir una serie de requisitos y trámites para obtener la licencia. Si se opera sin ésta, el nuevo empresario puede enfrentarse al cierre del negocio y a multas. (Expansión, 2012).
- **Ley de marcas:** Las marcas no otorgan protección sobre las innovaciones técnicas, sino sobre los elementos identificativos. Las marcas pueden renovarse indefinidamente por periodos de diez años. La solicitud y tramitación de los registros en España se realizan en la Oficina Española de Patentes y Marcas. Es imprescindible especificar el tipo de producto o servicio que se desea distinguir con esa marca. (Expansión, 2012).
- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico:** El sitio web debe estar adaptado y cumplir una serie de requisitos: tiene que constar el nombre del dominio de Internet, ofrecer información sobre la empresa, colaborar con las autoridades y retener datos concernientes a comunicaciones electrónicas. (Expansión, 2012).
- **Derechos laborales de los músicos:** Normalmente el músico o grupo interviene en el festival como autónomo o artista, contratando incluso a su propio personal. Sin embargo, no se puede generalizar esta regla y habrá que revisar la relación entre músicos y promotora del festival puesto que, según las circunstancias concretas del caso, podría entenderse que existe entre ellos una relación laboral según el Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación

laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. (López, M.A, 2017).

- ◆ Existencia de contrato por escrito.
 - ◆ Denominación del contrato.
 - ◆ Darse de alta en la seguridad social.
 - ◆ Pago a comisión o sobre un porcentaje.
 - ◆ Si ha pasado los trámites en el INEM.
- **Derechos del público:** Los asistentes a un festival tienen la consideración de consumidores puesto que son personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Por tanto, merecen la protección legal del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Las comunidades autónomas tienen competencias en materia de consumo y pueden establecer controles y sanciones a las entidades que incumplan la normativa. (López, M.A, 2017).
- **Reventa de entradas:** En los festivales de música no es tan habitual la reventa como en el caso de conciertos exclusivos de un artista con mucho tirón, que agotan las entradas en minutos. Esto ocurre porque los festivales cuentan con un aforo amplio y la variedad del cartel genera rotación del público.

Muchas comunidades autónomas prohíben la reventa de entradas de la misma manera que el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas del año 1982 (norma estatal). Esto supone la prohibición legal de reventa de entradas en la calle, solo permitida en establecimientos autorizados.

Pero hoy día la reventa se realiza a través de internet. Estamos ante un vacío legal que se puede solucionar por analogía, recurriendo al delito de estafa o por

la propia regulación del promotor del evento prohíbe la reventa sin que esa condición pueda considerarse abusiva (López, M.A, 2017)

❖ **ECONÓMICO**

En cuanto a los aspectos económicos, España que aún se encontraba resurgiendo de la crisis del 2008, está metida en otra a causa de la COVID-19 y de los meses de parón con la tardía activación de los empleos y la economía. Además, a causa de las pertinentes restricciones establecidas, el hecho de realizar un festival a esta escala es prácticamente imposible.

La cultura en España ya venía de una situación precaria que ahora está afectando más. La caída del sector cultural es del 24% y las pérdidas de las artes escénicas y el cine llegan al 70%. A las líneas de ayuda al sector de 51,2 M€ aprobadas en la segunda ola, se les suma una subvención de 23,7 M€ de enero a marzo.

Para preservar el acceso a la cultura, la Generalitat la declaró como bien esencial en setiembre de 2020. Acuerdo que tenía que impulsar la elaboración de un marco normativo que garantice y regule el acceso y los derechos culturales de la ciudadanía. El objetivo de esta declaración era protegerla de las restricciones aplicadas hasta el momento, que la habían conducido a la ruina casi total.

El PIB en España mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de España a lo largo de un período determinado (trimestral y anual).

El producto interior bruto de España en el primer trimestre de 2021 ha caído un -0,5% respecto al cuarto trimestre de 2020. Esta tasa es 5 décimos inferior a la del anterior trimestre, cuando fue del 0%.

❖ SOCIAL

La población disminuyó el año pasado en 106.146 personas en España, según el número de inscritos a 1 de enero de 2021 en el Padrón Continuo, según el INE. Se trata de la primera caída tras cuatro años de subida en los registros.

En España viven 47,3 millones de personas, de las que el 88,6% tiene nacionalidad española (41,9 millones); y el 11,4%, extranjera (5,4 millones). Según los demógrafos, en la bajada de los empadronados influyen las defunciones por la crisis sanitaria, y también los flujos migratorios afectados por el cierre de fronteras y por la reducción de la movilidad. En menor medida, también afecta la caída de los nacimientos.

La edad media de los inscritos continúa al alza en España. Un 19,7% de los ciudadanos supera los 65 años (frente al 15,1% menor de 16 años). La edad media se sitúa en 43,8 años (44,7 para los españoles y 36,6 para los extranjeros).

❖ TECNOLÓGICO

El gasto total de tecnología en España alcanzará los 45.293 millones de euros en 2021, lo que confirma la recuperación del mercado de Tecnologías de la Información (TI) en el país tras el impacto causado por la crisis del Covid-19, según datos ofrecidos por la consultora tecnológica IDC Research.

La Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021-2027 se concibe como el marco de referencia plurianual que permitirá alcanzar un conjunto de objetivos compartidos por el Estado y las CCAA.

Servirá de referencia para elaborar los Planes Estatales de Investigación Científica, Técnica y de Innovación, que incluyen las ayudas concretas para el desarrollo y la consecución de la Estrategia, y los Planes Regionales de I+D+I.

Está diseñada, por tanto, para maximizar la coordinación entre la planificación y programación Estatal y Autonómica y para facilitar la articulación de nuestra política de I+D+I con el programa marco de ciencia e innovación de la UE, Horizonte Europa (2021-2027).

❖ **ECOLÓGICO**

La sociedad se encuentra en un momento de conciencia medio ambiental.

Muchas empresas están modificando sus componentes para ajustarse a un mundo más verde por la Responsabilidad Social Corporativa. También se están estudiando las consecuencias que puede tener continuar descuidando nuestro entorno.

España ocupa el octavo puesto mundial por el número de ciudadanos, que declara haber cambiado sus hábitos en el día a día por responsabilidad con el medio ambiente, según un estudio de Ipsos para el Foro Económico Mundial.

El cambio climático se ha posicionado en los primeros puestos entre las mayores preocupaciones tanto para la población en general como para administraciones y empresas a nivel mundial. En España, donde el Gobierno ha declarado la emergencia climática, el 76% de los españoles ha cambiado sus hábitos para luchar contra el cambio climático. (Europa Press, 2020).

3.2 Análisis DAFO

DEBILIDADES

- No se cuenta con unos clientes fijos, es decir, con la certeza de una asistencia buena para cubrir gastos y la inversión que se realizará.
- No se tiene potencial económico para invertir, además de un presupuesto limitado.
- Es una empresa/festival nuevo que a día de hoy no tiene ningún tipo de repercusión mediática ni notoriedad.

FORTALEZAS

- Amplia oferta de actividades y ámbitos culturales.
- Valores comprometidos y adecuados a la sociedad actual.
- Se conoce el sector festivos y lo que la gente se quiere encontrar en él.

OPORTUNIDAD

- Se sabe que el tema “festival” funciona entre la gente joven y es un gran atractivo turístico.
- En Peñíscola no se celebra ningún evento de este calibre por lo que puede ser un reclamo turístico y no tiene competidor.
- El clima veraniego, y el turismo estival es siempre un punto a favor.
- Al reunir el festival características nuevas puede interesar al espectador.

AMENAZAS

- Los diferentes festivales que se celebraran alrededor, aunque son en diferentes fechas.
- Nuevos problemas o restricciones por la COVID-19.
- Quejas de los habitantes por el ruido o la masificación provocada.
- Situación económica negativa por la crisis COVID-19.

3.3 Mapa de posicionamiento

Un mapa de posicionamiento permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado.

En el mapa se utiliza una matriz con ejes X y Y. Estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe a distintas empresas rivales y cómo las tiene posicionadas en su mente.

La baja o alta calidad del mapa de posicionamiento se va a valorar según el número de asistentes que el festival haya tenido en el año 2019, último año que se pudo celebrar en plenas condiciones. Al no haber asistido a todos ellos no se puede valorar de forma objetiva la calidad de este, por eso esa referencia es la que se utilizará. En cuanto al precio, se comparará con todos los otros.

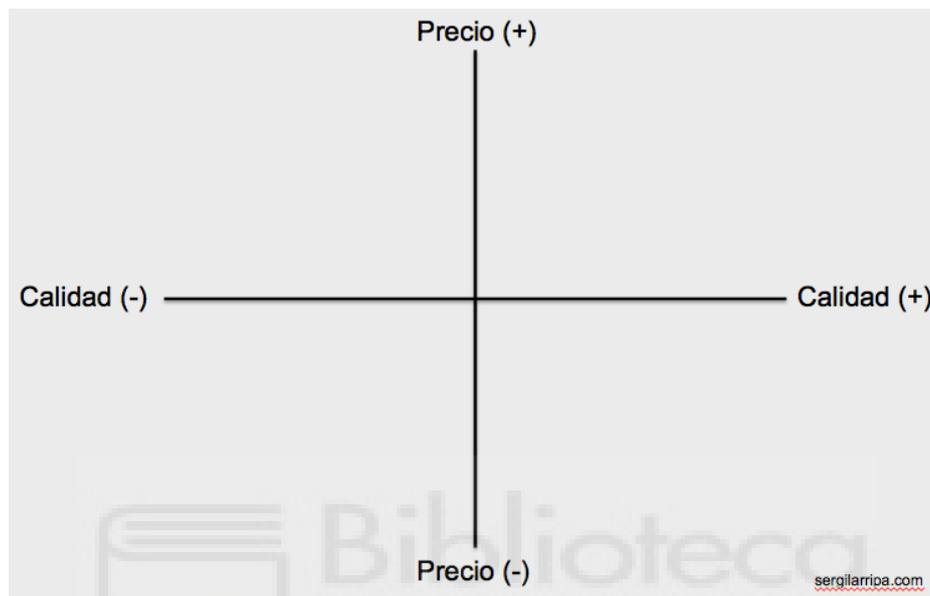


Gráfico 2: Ejemplo mapa de posicionamiento. Fuente: sergillaripa.com

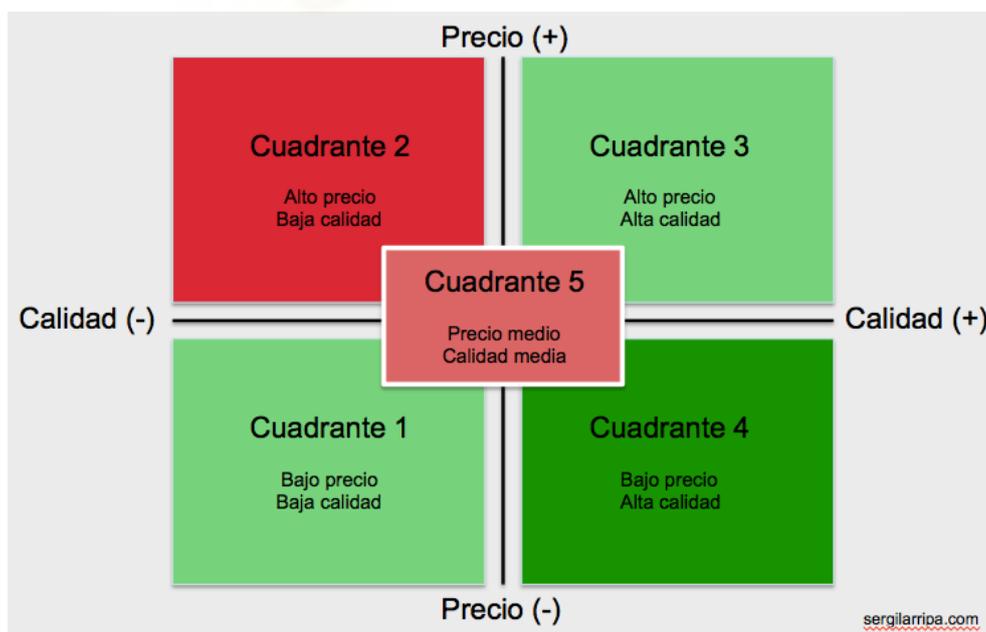


Gráfico 3: Ejemplo mapa de posicionamiento. Fuente: sergillaripa.com

Tras un análisis de los festivales que anteriormente se han analizado en la competencia, son los que se van a establecer en el mapa de posicionamiento. Una vez se ha visualizado el concepto y buscado el número de asistentes que obtuvo cada uno de ellos, se ha creado el siguiente mapa.

Asistentes

- **Mad Cool;** 186.128
- **Latin Fest:** + 20.000
- **Mad Urban Fest (MUF):** +10.000
- **Cooltural Fest:** 35.000
- **Reguetón Beach Festival (Barcelona):** 50.000
- **Arenal Sound:** 300.000
- **Cruïlla:** 77.000
- **DulceWeekend:** 6.000

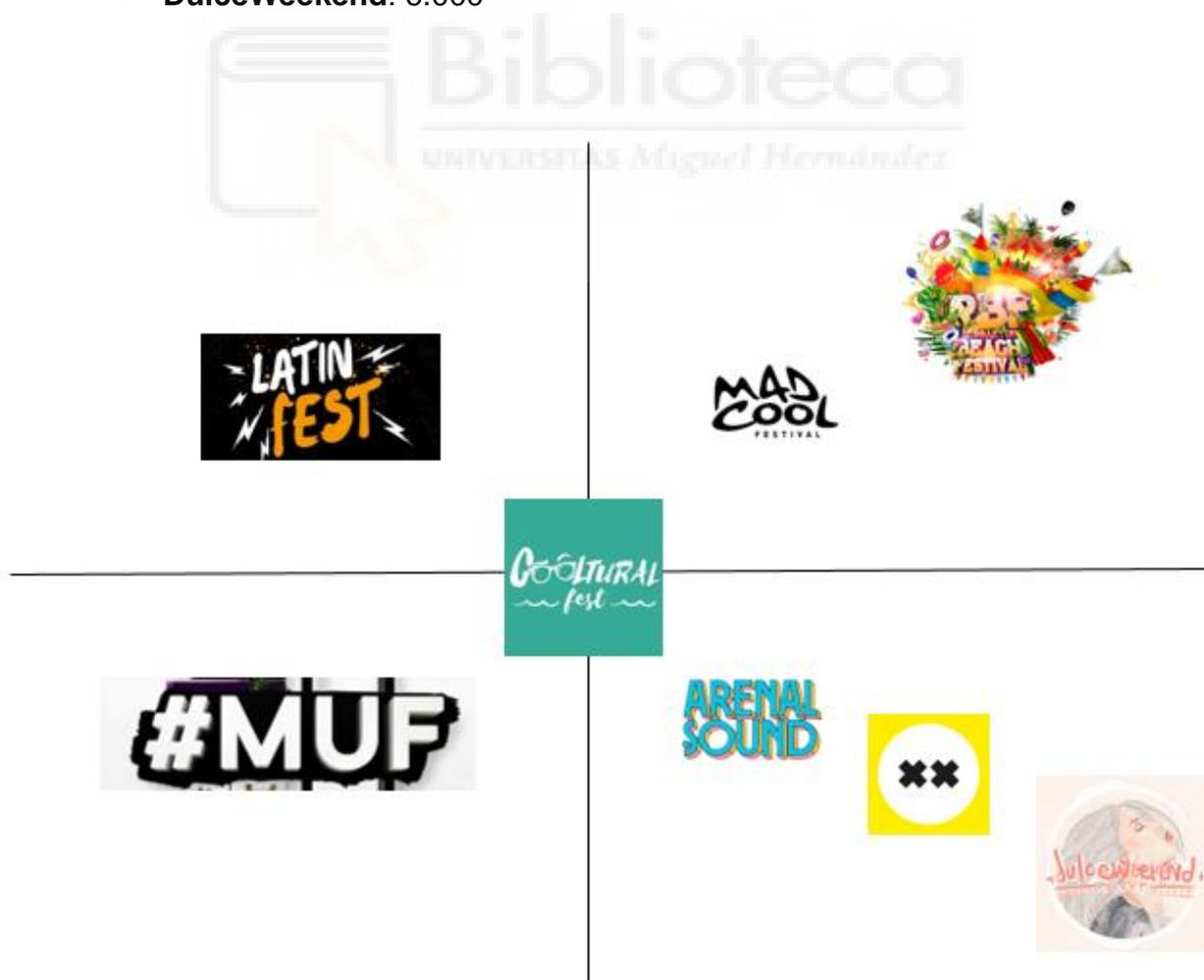


Gráfico 4: Mapa de posicionamiento. Elaboració propia.

Aunque nosotros no contamos aun con el número de asistentes, se situaría junto al Mad Cool y el Reggaetón Beach Festival. Ya que consideramos que será de alta calidad.



Estructura empresarial y comunicativa del festival



4.1 Misión, visión y valores corporativos

Misión: Lo que se pretende con la creación de este nuevo festival, es innovar y ajustarse a los cambios que están habiendo en la sociedad. Se quiere fomentar la cultura en muchos ámbitos, que tienen cabida en un mismo lugar.

La unión de la moda, la gastronomía, el cine, turismo y los medios de comunicación son sectores que se encuentran dentro de un espectáculo de este nivel y por qué no establecerlos todos para crear un recuerdo distinto a lo vivido hasta ahora en otros lugares festivaleros.

En principio se quiere ofrecer como temática musical principal la urbana, pero otros géneros musicales también tendrán cabida.

Se trata de conseguir el mayor entretenimiento interactivo al aire libre conjugando una serie de factores de interés para la población.

Visión: Festival de referencia en cuanto a novedades tecnológicas y aportación de cultura en los sectores nombrados anteriormente. Experimentar diferentes sensaciones creando de esta forma la mejor experiencia en un festival.

Valores corporativos:

“Inclusión social, perspectiva de género, apoyo al mercado local y autonómico, innovación, compromiso ambiental, libertad, creatividad”.

Inclusión social: Se pretende que el festival sea adaptable a todo tipo de circunstancias, ya sean móviles, físicas, o psíquicas.

Perspectiva de género: El festival contará, entre otras cosas, con diferentes puntos violetas, en diversos putos, en contra de la violencia de género. Este valor hace también un llamamiento a la igualdad de género, por eso los y las artistas invitados serán 50% mujeres y 50% hombres.

Apoyo al mercado local y autonómico: Entra en juego la parte de la gastronomía. Se dará un “plus” a la comida tradicional de la zona donde se va a realizar el festival, y también a la gastronomía de la Comunidad Valenciana.

Innovación: El espectáculo va a contar con un “mix” de temas nuevos, que acompañarán a la música, temática principal. Esto son, el cine, la gastronomía, la moda, turismo y los medios de comunicación.

Compromiso ambiental: El festival se compromete a ser sostenible, y a no dañar la natura del alrededor ni la zona donde transcurra. Se reciclará y se cuidará la zona.

Libertad: Toda persona que quiera disfrutar será bien recibida sin ningún tipo de rechazo.

Creatividad: Se quiere diseñar el festival de una forma acorde con la temática musical, además de establecer diferentes eventos dentro del mismo espectáculo, ya de por sí, un evento.

4.2 Propuesta de valor

Crear una experiencia alrededor del consumo de cinco ámbitos diferentes que se juntan en un mismo lugar, como es el festival. No contamos la música, ya que damos por hecho que es la principal causa.

Los cinco ámbitos:

- Turismo
- Moda
- Cine
- Gastronomía
- Medios de Comunicación

Una vivencia única, con la que compartir con tus amigos y conocer gente nueva. Disfrutar de la gastronomía valenciana, a un precio más asequible, sin tener que irte fuera del recinto. Se trata de un viaje en el que conocerás todo lo del lugar, por las actividades turísticas que se realizarán, y podrás ser tu propio medio de creación en cuanto a la temática de moda que se realice en cada edición. Estarás como en una película gracias a la tecnología que se utilizará, como drones e imágenes en 3D. Pero sin olvidarte del día a día ya que se celebrarán programas

de radio, o directos de *Twitch*. Un viaje único y completo acompañado del tema principal que es la música y sus conciertos.

Además, a diferencia de otros festivales se contará con unas salas dotadas de wifi gratis y carga de móvil.

4.3 Mapa de públicos

Empezaremos definiendo qué es la palabra “público” para entender lo que se va a explicar después.

Es un conjunto de individuos que presentan una cierta homogeneidad que les da unidad y con los que la empresa-proyecto o entidad desean comunicarse.

Grupos sociales que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización. (Capriotti)

❖ Público interno

Constituye a todos los miembros internos de la empresa. Constituyen el organigrama. Existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización.

- **Empleados:** Persona que se encuentra vinculada a una organización, mediante un contrato laboral, ya sea verbal o escrito, que le otorga una serie de deberes y derechos con su empleador, este último es quien le provee mensualmente el pago por sus servicios.
- **Directivos:** Aquella persona que tiene el poder o la función para dirigir personas, equipos u otra rama de una empresa. El directivo puede dirigir una compañía, así como parte de ella.
- **Accionistas mayoritarios:** Es aquel que posee el mayor paquete de acciones dentro de una compañía. Se puede ser accionista

mayoritario con el 20 % de las acciones o cualquier otro porcentaje, no siendo necesario disponer del 51 % del capital.

❖ Público externo

Son todas aquellas personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella.

Establecemos como público externo a los siguientes cargos:

- **Cliente objetivo:** Es la persona que identificas como el más interesada en adquirir o comprar tus productos.

En este caso se trataría de una persona entre un rango de edad de 18 a 25 años, es decir, un target joven.

La mayoría de ellos pertenecientes a la Comunidad Valenciana, los cuales son estudiantes, o estudian y trabajan a la vez. Al estar estudiando y trabajando, el nivel adquisitivo de ellos es medio. O bien, por el dinero que los padres les dan o por los ingresos que tienen.

En general, todos escuchan música urbana y saben lo que es.

Les gusta ir a los festivales, y lo describen como una buena experiencia que vivir, ya que han asistido a alguno la mayoría.

- **Cliente potencial:** Es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio.

Podríamos contemplar en este caso, los consumidores de otros festivales de música distinta a la que se da en este, como, por ejemplo, rock, o flamenco. Que en algún momento por la diferente vivencia podrían acudir al nuestro,

- **Medios de Comunicación:** Son muy importantes a la hora de dar visibilidad a nuestro futuro festival, y otorgarle notoriedad. Por otra parte, también nos deberíamos llevar bien con ellos, incluso involucrarlos en el “producto”, como se va a hacer, para que exista más feedback y estén totalmente integrados.

- **Proveedores:** Aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. El proveedor es importante porque conoce bien al mercado y podemos conseguir información valiosa.

Contaríamos también con empresas de infraestructura, iluminación, sonido etc.

- **Gobierno:** Normalmente es la autoridad que dirige, controla y administra las instituciones del Estado, el cual consiste en la conducción política general o ejercicio del poder del Estado.

4.4 Objetivos empresariales

En primer lugar, hay que tener en cuenta que actualmente es una empresa que no está creada, por lo que se tendrá en cuenta este punto de vista.

1. Conseguir renombre y ser conocida
2. Sustentarse económicamente por sí misma.
3. Tener beneficios e ingresos a corto plazo por sus ventas.
4. Obtener clientes fijos
5. A largo plazo, aparte de llevar este festival y sus eventos, tener más actividades empresariales.
6. Ser referente en un futuro como empresa que se ajusta a las causas sociales y medioambientales.
7. En futuras ediciones que se convierta en un *mega-event*. Porque en las primeras ediciones no se alcanzará a tanto público.

4.5 Plan de marketing

❖ Canales de distribución

El apartado hace referencia a las plataformas que vamos a utilizar para vender las entradas. Estas plataformas deben transmitir confianza a los asistentes, y no crear la sensación de estafa. Se trata de un festival donde van a acudir personas de generaciones actuales principalmente, considerados prácticamente nativos digitales, por lo que no habrá ningún problema en que las entradas se compren vía Internet. Aunque también se habilitará un lugar donde se pueda comprar de forma física.

Estas plataformas no van a requerir ningún tipo de característica especial. El coste de estos canales de distribución supondrá un total de 5.625 euros de coste de distribución el primer año.

El canal de distribución físico elegido será la FNAC un lugar conocido que está en diferentes puntos de España.

Por otra parte, el canal virtual será TicketMaster, página web popular de venta y distribución de entradas.

❖ Precio de entradas

Ya que el festival cuenta con diferentes ámbitos, también cuenta con distintos precios y modalidades de entradas que se ajustan según los gustos o las preferencias que la persona quiera elegir.

El festival cuenta con cinco días de duración y tres de celebración. Entonces, los precios y las entradas se van a repartir según estas condiciones ajustándose lo máximo posible a la variedad de días y precios.

ABONO	80€	UN DÍA	50€
ABONO VIP	250€	TRES DÍAS	65€
TRES DÍAS VIP	150€		

Tabla 3: Precio de entradas por cada abono. Elaboración propia.

La entrada de un día que está en 50€. Solo podrás disfrutar de un día de festival que se podrá elegir el día que quieras entre el 12 y 14 de agosto.

La entrada de tres días está en 65€ y te cubre la asistencia al festival los días 12, 13 y 14 de agosto.

El abono general tiene un precio de 80€. Este va del 11 al 15 de agosto. Porque el día 11, como se ha dicho es la previa, y este contará con la visita turística a Peñíscola, además de un evento posterior donde cantarán artistas emergentes que hacen covers. Después se seguirá el plan del festival como tal. El día 15 será la marcha de los asistentes, no habrá ninguna actuación.

La entrada tres días con VIP es de 150€. Los compradores de esta contarán con una zona habilitada para ellos donde poder huir de las aglomeraciones ocasionadas, y de barra de bebida y comida gratis durante los tres días que estén. Adquirirán un pack de merchandising del festival, además de 5 monedas iniciales propias del festival para gastarlas en bebida o comida.

En la zona habilitada que dispondrán podrán cargar los móviles sin tener que hacer colas. También contarán con pantallas y altavoces para disfrutar del espectáculo.

Esta zona estará distribuida en diferentes apartados para evitar la concentración de personas y cada uno de ellos tendrá un máximo de 15 persona.

El abono general vip por un precio de 250€ opta a todo lo del abono general más lo que conlleva VIP.

4.6 Plan de finanzas

❖ Gastos

- Artistas y camerinos.

Es uno de los gastos más relevantes que supone un festival.

Se trata de artistas con un cierto renombre la mayoría, conocidos por el público. Muchos de ellos son internacionales por lo que su caché es elevado, por lo tanto, vamos a poner una media de 65.000€ por artista. A lo mejor, unos cobran más que otros, pero es para situar un poco el impacto económico que nos supondría.

Contaremos con 30 artistas en total durante los 3 días de la celebración del evento, es decir, 10 cada día.

Se establecerán también camerinos, en total cinco. Cada uno tiene un valor de 400€. Por lo que nos subirá a 2.000€.

- Escenarios, pantallas y sonido.

El festival contará con un escenario principal, más otros dos. De esta forma, no se solaparán muchos artistas y el *tempo* de las actuaciones podrá ir acorde con lo que esté determinado.

En el escenario principal actuarán los artistas más conocidos, además de los que hagan música urbana. Por otra parte, los otros dos serán más pequeños y actuarán otros artistas o grupos de otros géneros musicales.

Los escenarios los montará "Montajes Arco Mediterráneo, S.L".

Tendremos dos pantallas led de tamaño medio, que estarán en los escenarios secundarios, estará en torno a los 6.000€, y una pantalla más grande para el escenario principal que costará 18.000€ durante todo el evento.

En cuanto al sonido, aparte del centro de sonido que estará puesto al medio del recinto, se contará también con alternadores de sonidos. Unos 500€ por día, más la gasolina que necesitan que serán 10€ por hora.

- Seguridad

La empresa "Vigiprot S.L.", será la encargada de poner vigilantes de seguridad en el festival. Su función será controlar los accesos y también a los asistentes. Se contará con 30 seguratas en total, pero que harán turnos en diferentes horas. Es decir, el turno de la tarde, cuando el festival ya se pone en marcha, de 16:00 a 21:00 habrán 15 de seguratas controlando el recinto que cobrarán 13€ la hora. En el turno de la noche, de 21:00 a 05:00 al haber más desfase, la seguridad aumentará a 30 personas, cobrando también 13€ la hora.

- Lugar físico

Como ya se ha dicho anteriormente, el lugar elegido es el puerto de Peñíscola donde se montará el escenario. Situado cerca de la playa, es un lugar espacioso para realizarlo. Es también donde se encuentra el recinto ferial de la ciudad.

El puerto cuenta con 40.298 metros cuadrados.

En un metro cuadrado caben entre 3-4 personas, entonces nuestro festival tendría la capacidad de recibir a 120.000 asistentes. Debemos pedir permiso tanto al Ayuntamiento como al Puerto de Peñíscola para que nos dejen el espacio. Necesitaremos la aprobación de ambos y seguramente deberemos cumplir una serie de requisitos/normas por parte del Puerto para poder llevar a cabo allí el festival.

En el recinto se colocará un doble vallado, esta la función que tendrá será mejorar la salida o la accesibilidad de los seguratas en el caso de que ocurra algún problema sanitario o pelea dentro del festival. De esta forma, no será necesario pasar entre todas las personas, y así evitar la aglomeración.

Cada metro cuadro cuesta 3€ por lo que, si lo queremos dos de 10.000 metros cuadros, serán 30.000€

- Limpieza

A la empresa “Ginssa” se le contratará para llevar a cabo la función de limpieza y desinfección de todo el festival. Se limpiará el recinto todos los días y se mantendrá el orden, además de los baños portátiles que se instalarán.

Cada aseo químico tiene un precio de 80€, y la seta serán también 80€. Tendremos un total de 120 aseos, 60 para mujeres 40 hombres, 20 setas y 6 aseos para minusválidos.

- Transporte

Los asistentes a nuestro festival vendrán de diferentes lugares de España, en general. Por eso, la compañía “Yolcar” de autobuses pondrá sus servicios en diferentes puntos del país para poder llegar a Peñíscola.

❖ Ingresos

- Entradas vendidas:

El festival cuenta con entradas variadas a gusto de los asistentes, cada una tiene un precio distinto según las características de estas.

El puerto de Peñíscola tiene una capacidad de más de 120.000 personas. Pero, nuestra intención no es llenarlo al máximo, sino solo hasta 100.000 para que siempre haya espacio suficiente y evitar problemas.

ENTRADA DE UN DÍA	10.000
ENTRADA TRES DÍAS	15.000
ABONO GENERAL	15.000
ENTRADA TRES DÍA VIP	5.000
ABONO GENERAL VIP	5.000

Tabla 4: Cantidades de entrada por abono. Elaboración propia.

En la tabla que se acaba de realizar está establecida la cantidad de entradas que hay en cada una de las modalidades. En el caso de que todas se vendieran habría un total de 100.000 asistentes.

- **Explotación externa de barra**

Habrà un espacio, dividido en tres barras, donde otras empresas, es decir, restaurante o *foodtrucks* venderán sus productos a los asistentes. Esto para nosotros será un ingreso fijo, del que nos llevaremos un porcentaje de lo que estas empresas ingresen. O sea, un ingreso variable. Estas barras de explotación externa también serán de bebida.

Las barras de comida contarán con 50 puestos diferentes. Estos irán variando, algunos se pondrán por la noche, otros por el día, mientras que algunos otros todo el día.

Cada uno de ellos serán 500€ al día, recordar que esto supone un ingreso para nosotros.

Se contará también con tres barras de bebida, con un total de 40.000€ por todas las barras los tres días que estará en festival en activo.

Para todo aquel que quiera, existirá otra forma de pago en el festival. Se tratará de un collar que podremos llevar colgado donde se recargará el dinero que deseemos poner. Con esto, se podrá pagar en los establecimientos del festival.

- **Patrocinadores:**

Estos aportarán gran cantidad de dinero por la publicidad que se les dará en el festival. Conforme pasen los años, los patrocinadores contribuirán más económicamente, ya que, si se hace famoso el festival este les vendrá muy bien para su visibilidad.

Cada patrocinador ofrecerá una cantidad de dinero diferente. Estos también contribuirán en la oferta de productos suyos.

Nuestro patrocinador Castelló Beer Factory regalará packs de sus cervezas en un concurso que se realizará en el evento. Además, en las barras de explotación externa se venderá su cerveza, la cual ellos nos ofrecerán.

Pull and Bear nos hará un diseño exclusivo suya, que tenga que ver con el festival y promocionando su marca. Este será nuestro merchandising.

Spotify nos ofrecerá cabinas suyas donde poder disfrutar de su aplicación musical, para uso de todo asistente.

Por último, Red Bull ofrecerá su bebida gratuita a todo aquel que suba a sus redes sociales una foto artística estando en el festival, nombrando a la marca y también al festival.

- **Publicidad:**

Tenemos aquí nuestra mayor fuente de ingresos. Estableceremos la publicidad en lugares como, las redes sociales, panfletos, cuñas de radio, en las vallas exteriores de las barras, en la zona VIP, carteles publicitarios etc.

Contaremos con unos ingresos de 30.000 euros.

- **Promotores:**

Como promotor tendremos al Ayuntamiento de Peñíscola. Las aportaciones que este nos dé será en especies, es decir, no darán dinero, pero nos ofrecerán algo material.

La aportación que nosotros recibiremos será la zona de camping. Nos la habilitará el Ayuntamiento. Contaremos con zona de duchas, zona de sombras, aseos, luz, Cruz Roja, agentes de protección civil. Ellos serán los que pagarán a los proveedores.

GASTOS	PRECIO ATRIBUTOS
Doble vallado	30.000
Camerinos	6.000
Aseos químicos + Seta	9.600
Grupos/Artistas	1.950.000
Sonido + Escenarios	102.000
Seguro de lluvia	10.000
Ambulancias	750
Seguridad	4.095
Antiavalanchas	1.500
Alternadores de sonido	1.500
Carpas cubierta escenario	5.000
Carpas zona comida	10.500
Extintores	1.750
Proyecto del Ingeniero	8.000
Transporte	3.330
Limpieza	2.750
Canales de distribución	5.625
Sueldos, salarios y asimilados	90.000
Seguridad Social	27.000
Zona VIP	480
GASTO TOTAL	2.239.880

Tabla 4: Gastos del festival

Algunos gastos que no se han comentado son los siguientes:

- **Proyecto del ingeniero:** Es el que planeará todo el evento, y el que al final lo calificará.
- **Antiavalanchas:** Es un vallado más fuerte que se pone al principio del escenario.
- **Seguro de lluvia:** Sirve para poder pagar a los grupos y devolver el dinero de las entradas en el caso de que los conciertos, o el festival no se pudiera realizar.
- **Salario trabajador:** A nuestra disposición, durante todo el año tendremos contratadas en nuestra empresa a 5 personas con distintos cargos.
- **Seguridad Social:** Se pagará el 30%.

INGRESOS	PRECIO DE INGRESOS
ENTRADAS	4.675.000
EXPLOTACIÓN BARRAS	115.000
PATROCINADORES	10.000
PUBLICIDAD	15.000
MERCHANDISING	500.000
TOTAL INGRESOS	5.615.000

Tabla 5: Ingresos del festival

- **Merchandising:** Suponemos que la mitad de los asistentes comprará una camisa, es decir, 25.000 personas, y el precio de cada una tendrá un valor de 20€.

Haciendo la diferencia entre gastos e ingresos nos da un resultado de 3.375.120 euros de beneficio. Esto lo vamos a destinar a pagar al socio, el préstamo y lo restante será beneficio propio neto.

El préstamo será un gasto fijo a largo plazo, el cual lo pagaremos en tres años, ya que se destinará cada año 1.000.000 de euros a pagar, teniendo en cuenta los intereses que el banco nos hará pagar.

Nos sobrará 2.375.120 euros, con los que pagaremos a nuestro socio un 55% del total de este beneficio. Por lo tanto, recibirá un 1.306.316 de euros.

Por lo que nos quedaría de beneficio propio para próximas ediciones o cualquier otro imprevisto 1.068.804 euros.



5.1 Objetivos comunicativos del evento

Son los objetivos a los que nos proponemos llegar mediante una serie de acciones comunicativas que girarán en torno a estos propósitos. Estas repercutirán en el producto *a posteriori*.

Estos objetivos luego se deberán ajustar a la comunicación externa que queremos establecer.

1. Dar a conocer el nuevo producto que va a salir al mercado. Por lo que esto también implica recibir notoriedad, y visibilidad.
2. Referente de creación e innovación.
3. Definirlo como un viaje.

Al ser un producto que aún no ha salido, los objetivos se centran en que la gente obtenga conocimiento de él y mediante las acciones se defina lo que se quiere representar. Por eso, los tres objetivos comunicativos que se han puesto son claros, concisos y directos. Una vez estos objetivos se consigan, aunque sigan siendo pertinentes, otros adoptarán la fuerza que ahora tienen ellos.

5.2 Diseño del evento

La música urbana es el género musical principal, pero no el único. El festival se nutrirá de otros estilos musicales en diferentes ámbitos.

Aparte de la música, el evento tiene otros componentes importantes. Como ya se ha nombrado son, la moda, la gastronomía, los medios de comunicación, el cine y el turismo.

Se va a explicar qué se quiere hacer con cada uno de estos apartados que son los que en conjunto diseñarán el evento.

En primer lugar, vamos a hablar de la moda.

Actualmente, es un tema que los jóvenes, en general, están muy predispuestos a ellos. Además, la música está muy relacionada con la moda, ya que, se crean tendencias por parte de los artistas musicales, e incluso existen la referencia de “moda urbana”, o “moda casual”. Al fin y al cabo, es una forma de agrupar a gente en un estilo que sigue.

Por eso, el festival en cada edición que se realice tendrá una temática diferente. Por ejemplo, en su primera edición el tema será moda de los 50'. Pues en este caso, los asistentes tendrán que personalizar sus *outfits* según el año al que pertenezca esa edición.

Por tanto, será también importante tener patrocinadores de marca de ropa.

Pasamos a la gastronomía. En los festivales siempre hay *foodtrucks* que son lugares de comida. En este festival se apuesta por el incremento de la gastronomía típica valenciana, haciendo más hincapié en este caso en la de Peñíscola. Pero, sin dejar atrás otros platos típicos de la Comunitat Valenciana.

Además de añadir puestos de comida vegana o vegetariana, incluso *realfooders*. Se contaría con la participación de empresas emprendedora que pertenezcan a la Comunidad Valenciana y realicen este tipo de platos.

Dos restaurantes con los que se contará, será “Guakame” procedente de Valencia, dirigido por Jonan Perrea, que a la vez es *influencer* y tendría un valor añadido. Se trata de comida vegana.

Y, “Qi Food Restaurant Heathy” que es de Elche. Restaurante de comida saludable que tiene productos tanto, veganos como vegetarianos y para personas que comen carne.

En cuanto a los medios de comunicación. La finalidad es que haya un espacio habilitado dentro del festival, como una especie de sala, donde se realizarán programas de radio en directo de programas conocidos por la gente. O, se invite a emisoras musicales como los 40 principales o Europa FM a participar en el festival. Los 40 principales tienen una rama llamada “LOS40 Urban” muy

acorde con nuestra temática. Otra emisora, la “MuyBuena” la radio del reggaetón, pop latino y música urbana. Y, como cadena informativa autonómica “À Punt Media”.

También se invitará a personalidades para que hagan streamings de Twitch en directo.

Con esto se pretende incentivar más la cultura periodística y que se conecte con el público de forma distinta interesándose más sobre la música, pero desde diferente ámbito.

Esto se realizaría en momentos donde la música no estuviera sonando, o para personas que no les interese acudir a alguna actuación.

El turismo es parte esencial. Como ya se ha dicho, se quiere transmitir la idea de que venir a este festival es como irte de viaje. Lo tienes todo a tu alcance. Por eso, junto con el precio de la entrada, todo aquel que quiera podrá disfrutar de la visita a lo más relevante, en este caso, de la ciudad de Peñíscola.

Como, la visita al castillo del Papa Luna o al Bufador.

El objetivo es incentivar el turismo en un municipio que tampoco cuenta con muchas habitantes y que se dé a conocer. Además, de dar al público diferentes ofertas de actividades, y no solo la de la música.

Por eso, el sitio escogido está cerca de la playa para completar el turismo estival deseado.

Y, ya por último tenemos el cine. Esto hace más referencia a la visión externa, o diseño que tenga el festival. Como las pantallas, o sus ambientes. Otra idea, es también disponer de un apartado de “cine de verano” donde se cuente con una o dos pantallas de cine en las que se pueda disfrutar de una película mientras tomas algo.

Y, de forma un poco más general nos adentramos en alguno de los valores corporativos del festival.

En el caso de la perspectiva de género, se quiere poner en el recinto diferentes puntos violetas, por si alguna mujer sufre alguna agresión sexual o violación, poder acudir a un lugar seguro.

Esto también hará referencia a la hora del cartel de los artistas. El cual contará con un 50-50 % de mujeres y hombres invitados como cantantes o grupos.

Se hace referencia a las causas sociales, porque el recinto estará adaptado para personas minusválidas, se intentará adaptarlo también a sordomudos. Y, entre los artistas invitados se contará con diversidad lingüística.

Por supuesto, la sostenibilidad y el cuidado al medio ambiente será uno de los objetivos principales. Se habilitará zona de reciclaje, limpieza de residuos, no aumentar la contaminación acústica ni lumínica.

Como novedad, el festival contará con otros espacios con artistas emergentes dedicados a las “covers” para que se den también a conocer y haya más variedad musical. Y, se habilitarán diferentes cabinas, a poder ser, patrocinadas por *Spotify* que tendrán la misma función que una cabina musical donde tu echas una moneda y suena la canción que tú quieras.

Pues, de la misma forma, pero con una sala o un espacio específico, como una sala de baile para todo aquel grupo de personas o persona quiera crearse su propia *playlist* y disfrutar de su música.

Esto es otra forma de que la gente se conozca y se creen nuevas amistades. Otro objetivo, para irte con la mejor experiencia vivida en el año 2022.

❖ Pre-Evento

El pre - evento es todo aquello que sucede o se tiene que realizar antes de que este de su inicio. Como, por ejemplo, la organización, el diseño, patrocinadores, estrategias comunicativas etc.

Las estrategias comunicativas son aquellas que mediante los canales online y offline difundimos.

En cuanto a los canales online tenemos Instagram y Twitter, YouTube, la página web, el podcast y la App.

Estas plataformas nos servirán para darnos a conocer más allá del público al que podemos alcanzar con los canales offline.

Con Instagram y Twitter la estrategia que podemos utilizar, en principio que gente externa nos difunda. Ahora bien, nuestros patrocinadores o los medios de comunicación.

Para llegar a más público podemos realizar un sorteo en el que se nos tenga que mencionar y difundir a través de *storys*. Y, para que haya más *feedback* e interactividad, con nuestros seguidores podemos crear un *storytelling* para todo aquel que quiera aparecer.

Como no, todas las semanas se subirá contenido informativo, con vídeos que vayan más allá del propio festival y sea interesante.

En las demás plataformas online se creará contenido de interés general, pudiendo colaborar el público en el podcast.

En cuanto a los canales offline. Se utilizarán carteles informativos por la Comunidad Valenciana. Los eventos, y la prensa escrita también.

❖ Durante el evento

El público asistente al festival durante su celebración está activo en redes sociales. La estrategia comunicativa que se llevará a cabo durante el evento será el seguimiento de las redes sociales. Informar, subir contenidos como fotos de los asistentes, recordatorios del horario de actuaciones etc.

Ya que tenemos diferentes patrocinadores de gastronomía y una temática es la comida, se organizará un concurso de comida con un premio. Este será un pack de cervezas de Castelló Beer Factory, patrocinador nuestro. Este concurso también se emitirá por las redes sociales.

Otro concurso, consistirá en crear uno de los mejores platos de comida con una serie de ingredientes que se les dé por parte de los patrocinadores gastronómicos.

En este caso las otras plataformas digitales no tendrán función, ya que, el asistente no estará pendiente en esos momentos.

Eso es parte del post-evento.

❖ **Post-Evento**

Una vez finalizado el festival es hora de recopilar toda la información y los momentos que se quedarán en el recuerdo de los asistentes. Esto producirá un recuerdo de marca, importante para próximas ediciones y para que crezca el festival.

También se utilizarán las métricas que medirán y analizarán cómo ha funcionado el festival. Es decir, los resultados de este.

Entran en juego todas las plataformas digitales donde se subirá contenido, tanto de vídeo como en fotos posteriores al evento.

Se realizará otro sorteo de algún complemento que un artista invitado haya utilizado en el festival. De esta forma, podremos conseguir más difusión y otra vez, recuerdo de marca.

Por último, después de recabar los datos se enviará otra nota de prensa a los medios de comunicación para que se hagan eco y lo mencionen en sus emisiones.

❖ **Patrocinadores**

Según lo que va a influir en nuestro festival se van a establecer los patrocinadores.

Van a haber patrocinadores de moda, turismo, gastronomía y música. Por cada uno habrá dos o tres patrocinadores.

1. Kaotiko, marca de ropa procedente de Barcelona. Su estilo de ropa se ajusta a la moda actual con toque urbano.

kaotiko

2. BikeBer, tienda de ropa ilicitana. Elegida porque conjuga a la perfección con lo que el festival transmite.

bikeber

3. Pull and Bear, es una cadena de moda joven que está englobada en el grupo Inditex. Sus oficinas centrales se encuentran en Narón (La Coruña) España.

P&B
PULL&BEAR

4. GoPro, una empresa que desarrolla, produce y vende cámaras personales de alta definición. Son cámaras compactas, ligeras, resistentes y que pueden colocarse en vehículos. Hacen fotografías y graban vídeos en alta definición a través de un objetivo grande angular.



5. Kipling es una marca que ha sido parte de VF Corporation desde 2004 y líder en la venta de bolsos, mochilas, maletas y accesorios.



6. Castelló Beer Factory nace en 2006. Es una cerveza artesana, realizada por tres apasionados de la Craft Beer. Cuentan con diversas variedades de cervezas.



7. Guakame nace con la idea de reinventar el mundo de las recetas 100% vegetales en Instagram, llevándolas a un terreno mucho más visual y facilitando el proceso de creación del plato. Su filosofía se basa en hacer entender a la gente que no hace falta comer carne o lácteos para cocinar un plato sabroso.



8. Spotify es una aplicación multiplataforma sueca, empleada para la reproducción de música vía streaming. Cuenta con un modelo de negocio «premium», un servicio gratuito básico y con publicidad.



9. JBL es una compañía de audio y electrónica estadounidense bajo el mando de Harman International. Sus principales productos son altavoces y cualquier tipo de electrónica.



10. Red Bull es una bebida energética distribuida por la compañía austriaca Red Bull GmbH.



5.3 Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa es la imagen y todos los valores intangibles que transmite una marca de sí misma y que se plasma en un Manual de Identidad Visual Corporativa que recoge todos los componentes gráficos. Alina Wheeler (Diseño de Marcas).

Los elementos básicos de la identidad visual corporativa son el Naming, Logotipo y Claim. También añadiremos los colores corporativos.

❖ Naming

El nombre de una marca es uno de los elementos de marketing más importantes de una empresa. El más visto, oído, escrito, repetido.

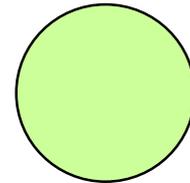
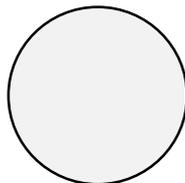
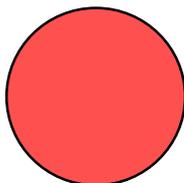
Nombre: Luna Urbana.

Una de las cosas más destacadas de Peñíscola es el “Papa Luna”, por eso el nombre de Luna al principio, y que también hace referencia a la noche que es cuando más actividad festivalera hay.

Por otra parte, el “urban” viene por la música urbana.

❖ Colores corporativos

El color corporativo es el que va a representarnos. Está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior.



❖ **Imagotipo**

En la representación visual de la marca existe un elemento pictográfico (abstracto o no) junto al texto se llama Imagotipo.



Ilustración 1: Imagotipo del festival. Elaboración propia.

❖ **Claim**

Eslogan que suele acompañar al logo donde se afirma el carácter, actitud y personalidad de la marca.

“Luna de noche sueña; música urbana en vena”

5.4 Gestión comunicativa interna

La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía.

Una buena comunicación interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, como a nivel personal -en lo referente a las relaciones personales.

En este apartado se van a mencionar diferentes actividades y funcionalidades que van a ayudar a que la relación empresarial sea buena y exista una buena comunicación, tanto vertical como horizontal.

La Intranet es una red informática que utiliza la tecnología del protocolo de Internet para compartir información, sistemas operativos o servicios de computación dentro de una organización. Suele ser interna, en vez de pública como internet, por lo que solo los miembros de esa organización tienen acceso a ella.

Dentro de esta pueden estar establecidas algunas utilidades informativas como, el organigrama de la empresa, memorias, calendario de actividades, publicaciones o un buzón de sugerencias.

Por otra parte, están también las utilidades motivacionales. Aquí destacamos los eventos on-line, la compra de productos, más un espacio propio para el uso personal del trabajador.

En el portal corporativo debe haber una sala de prensa donde se evite la publicidad, exista un orden y sea sencillo su uso. Un dossier digital, en el que se establezcan los comunicados y eventos.

Es cierto que la comunicación oral es una parte muy importante también. En esta se realizarían entrevistas al personal antes de su contratación.

Debe existir una base de datos que los empleados tengan conocimiento de uso de ella.

Destacar las *newletters*. En este caso se harían de forma digital para que el público interno esté al corriente. Algunas características son, la regularidad de envío, tener la posibilidad de suscripción y desuscripción, más creación de contenidos.

Además, cada trabajador tendrá su correo electrónico lo que nos permitirá obtener más rapidez, ser más interactivo y difundible.

Cada semana, en su primer y último día se deberá tener una reunión de trabajo fija. Más las que puedan surgir. Estas nos suministrarán información y una forma de trabajo independiente.

Otra forma de reunión serán las videoconferencias para cuando la presencialidad sea imposible.

Se realizará una app corporativa dirigida al público interno. Esto permite compartir conocimiento, potenciar tanto la comunicación empresarial (horizontal y vertical) como la participación de los distintos empleados. Aumentar la colaboración especialmente en pro de la innovación y tener mejor productividad entre los empleados de una organización

Para llevar a cabo algunas acciones estratégicas como el storytelling, o del apartado más creativo que un festival puede tener, funcionaria con la “cocreación”.

Se trata de un trabajo donde piensa más de una persona y trabajan todos juntos.

Una plataforma de cocreación debe ser algo vivo, espontáneo y sobre todo útil, donde cada uno pueda aportar sus conocimientos, experiencias e ideas para un fin común y por supuesto, donde pueda verse recompensado.

Existen ventajas no solo desde el punto de vista de la innovación, sino también de la motivación. Una acción cocreadora no es un concurso de ideas ni una acción de bestpractices.

Y, por finalizar con este apartado, las actividades de ocio servirán para que el personal se conozca, entre en confianza y haya un buen ambiente.

5.5 Gestión comunicativa externa

La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades destinadas a crear, mantener o mejorar las relaciones comerciales con diferentes públicos, desde proveedores hasta accionistas y administraciones públicas y privadas.

Todas las estrategias utilizadas para la externalización de la comunicación empresarial, tienen como objetivo proyectar una imagen favorable de la compañía, promover actividades, productos y servicios. El principal objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la identidad y alcanzar la mayor competitividad posible dentro de un mercado.

Establecemos la tipología de comunicación externa de notoriedad. Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.

Los diferentes canales que tenemos para difundir la futura información, se trata de medios propios, medios ganados y los pagados.

Por otra parte, también tenemos los medios off-line y online, que se van a explicar a continuación.

La diferencia entre off-line y online, es que el primero es “en papel” mientras que el online es a través de Internet.

Las herramientas de comunicación externa off-line que se van a utilizar para el festival son las siguientes:

- **Rueda de prensa:** Debemos tener algo que transmitir, en este caso, sería la novedad del festival, la fecha y de qué va a tratar. En ella se entregará el dossier de prensa. A través de una nota de prensa, se convocará la rueda, en día y lugar.
- **Dossier de prensa:** Documento que recoge información en profundidad del perfil de empresa. Carta de presentación de la empresa ante la sociedad. Dispuesta para interesar a clientes, inversores, empleados y medios de comunicación. Debe contener la identidad visual corporativa, un titular, la entradilla, un grafo social y los datos de contacto.

- **Comunicado de prensa:** Como el dossier, debe tener la identidad visual corporativa, titular, entradilla, dos párrafos más el de cierre, grafo social y datos de contacto.
- **Desayuno con medios:** De esta forma se conseguirá tener relación con ellos, y, por lo tanto, conseguir contactos, ser conocidos y obtener buen trato por parte de ellos.
- **Patrocinio:** Herramienta que permite asociar una imagen de marca a la organización, al tiempo que también le permite promover imagen de prestigio mediante el uso de un acontecimiento atractivo para un público determinado aportando dinero o material a una actividad de interés público (ocio, cultura, medioambiente, humanitaria, etc.). Instrumento de comunicación comercial que busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público dado sufragar, total o parcialmente, los gastos de una actividad exterior a la organización obtener un beneficio económico a corto/medio plazo como contrapartida dar a la empresa y/o a sus marcas una revalorización comercial. Actúa ante el consumidor con una relación directa entre el evento y los productos que comercializa la empresa.

Se diferencian:

- **Activos.** Llevan la iniciativa. Emisores de mensajes
- **Patrocinador.** Persona física o jurídica que aporta o ayuda
- **Patrocinado.** Persona física o jurídica que recibe el patrocinio o mecenazgo.
- **Eventos:** Marco donde se desarrolla la comunicación por acción. Se van a llevar a cabo diferentes eventos para dar a conocer el producto, y también para que todas las partes implicadas del festival participen en él y haya más *feedback*.

En cuanto a las herramientas online se creará lo siguiente:

- **Página web:** En la página web que se creará se pondrá toda la información relevante acerca del festival. Habrá un apartado donde se puedan ver entrevistas, reportajes etc., sobre la música o artistas. De esta forma el cliente estará informado ante cualquier duda.
- **Podcast:** Como en la web, se creará un programa que irá por episodios, en el que se hablará sobre la temática del festival, pero a grandes rasgos. Harán entrevistas y el espectador podrá participar.
- **App:** Será como un subapartado de la página web, pero adaptada. Se podrá ver en tiempo real lo que sucede en el festival, contará con un mapa para establecer la ubicación, el podcast, se podrá comprar desde ahí las entradas y ver toda la información.
- **Redes sociales:** En este caso las primeras que se crearán será Instagram y Twitter. También un canal de YouTube donde se subirán video, por ejemplo, de *making off*, rutas por Peñíscola, videos a modo de *storydoing* y *storytelling*, presentación del equipo etc.

5.6 Acciones estratégicas

Las acciones estratégicas son elementos, actividades etc., que se llevan a cabo para conseguir un objetivo y atraer al público.

Como se ha hablado en parte anterior, la referida a las comunicación externa e interna de la empresa. En este apartado se van a describir los elementos que se entienden como acciones estratégicas.

Estos van a ser los eventos, las actividades de ocio y el *storytelling*.

❖ Eventos

Inicialmente se van a realizar dos eventos diferentes donde acudirán públicos diferentes y se celebrarán en distintos días. Estos pertenecen a la comunicación externa.

Más adelante, en el calendario que se diseñará estarán establecidos los días en los que se realizará.

Ambos tienen como objetivo presentar al producto y acercarse a él.

El primer evento llevará el nombre de “El mundo Urban”. Destinado únicamente a los medios de comunicación.

Recordamos que estos van a pertenecer de forma directa en el festival, por lo que la relación con ellos es muy interesante

Este tendrá lugar en una carpa que pueda estar al aire libre en la ciudad de Peñíscola.

En este evento se recreará el ambiente que habrá en el festival para que puedan sentir las sensaciones que se vivirá, y después ellos informar sobre ello.

Se hará a modo de fiesta, donde confluirán todos los medios en un mismo lugar. Se les presentará el *storytelling* creado, que contará lo que se quiere transmitir.

Ellos recibirán una pequeña degustación de los platos que se ofrecerá. El diseño de este evento será modo de cabina de radio y de televisión, es decir, se recreará el espacio donde ellos estarán en el festival. Ambientado con música, se abrirá un debate para que también den su opinión respecto a lo que van a vivir.

En directo, desde este recinto, se emitirá un programa en directo, que se subirá tanto a la plataforma digital Youtube como Podcast, donde tendrá lugar esta charla sobre el festival y se dará un avance del diseño.

Más que nada este evento tiene como objetivo poner en contexto a los medios de comunicación, y explicar también qué es la música urbana, y que ellos se sientan pertenecientes a él.

El segundo evento “Wake up Urban” irá destinado a nuestro público objetivo.

Este cobrará un poco más de sentido en la fiesta, por lo que tendrá lugar en el puerto de Peñíscola, pero también en modo carpa.

En este evento se dará a conocer al público el producto que va a recibir. Se invitará a cantantes que hagan *covers* y recreen las canciones o el ambiente que se vivirá.

Se hará también una presentación para que la gente sepa qué se va a hacer y con que se va a contar en el festival. Se probarán también los platos típicos de la Comunidad Valenciana, y se invitarán a las marcas patrocinadoras.

❖ **Actividades de ocio**

En cuanto a las actividades de ocio, son las referentes a la comunicación interna, es decir, una acción estratégica para los propios trabajadores.

En este caso, el objetivo es crear buen ambiente entre ellos, y acercarlos al producto. A lo que ellos van a crear.

Por eso, lo más cercano a ello es que vivan la experiencia, pero de forma reducida.

Los trabajadores tendrán un día en el que recorrerán Peñíscola visitando el Castillo del Papa Luna y El Bufador. Disfrutando también de la gastronomía, y posteriormente en una carpa se recreará el festival, con su música, decoración, y ambiente.

❖ **Storytelling**

La historia que se contará en el storytelling será la vuelta a la normalidad. La celebración de un festival antes de la era COVID.

Lo que se quiere reflejar es el cambio y transmitir la máxima realidad posible, formando sensaciones de recuerdo y con ganas de asistir.

Aparecerán imágenes de años anteriores, a forma de recuerdo e incitar a las personas a ir al evento. El público será el protagonista los cuales participarán.

Por tanto, se abrirá un casting para todo aquel que quiera adentrarse en el storytelling. Este se anunciará en nuestras redes sociales, página web y demás aplicaciones.

Se recordará también los momentos por los que ha pasado la sociedad durante la pandemia, pero sin llevarlo al sensacionalismo.

Será grabado en diferentes puntos de España para dar protagonismo a todas esas personas que acuden desde diferentes sitios a uno solo, para disfrutar del festival.

Como no, este será promoción de nuestro festival, por lo que aparecerá Peñíscola, el puerto, y se hará una recreación de lo que nos podremos encontrar si asistimos, mediante la recreación de sonido e imágenes.

Será un recorrido por las diferentes etapas vividas, finalizando con la posible reunión de todos los asistentes en un mismo recinto para disfrutar de lleno el espectáculo.

Teniendo en cuenta las normativas actuales de sanidad, no es posible realizar un video con estas condiciones ya que necesitaríamos la realización de muchas PCR's, aparte de continuar cumpliendo la distancia de seguridad y el uso de mascarillas. También, respetando el máximo de personas que se pueden reunir.

Por lo que la realización de este se hará más adelante.

6. Cronograma

Ya tenemos establecido el diseño del evento, el presupuesto, el mapa de públicos, patrocinios y estrategias comunicativas. Es decir, cómo queremos que se realice el festival. Por lo que ahora deberíamos poner cuándo se va a llevar a cabo cada acción.

Por eso, se va a realizar un cronograma, que es como una planificación de lo que queremos hacer y cuándo lo vamos a hacer.

Diez meses antes

- **Creación página web.**
- **Creación App.**
- **Creación Redes Sociales.**
- **Creación Podcast.**
- **Establecer diseño de la infraestructura del festival.**
- **Contactar con empresas que suministren el material necesario.**
- **Borrador de artistas invitados. Además de patrocinadores y medios de comunicación.**

Nueve meses antes

- **Enviar nota de prensa a los medios de comunicación, para realizar una rueda de prensa.**
- **Anunciar todas las plataformas digitales con las que se cuenta y donde estará toda la información.**
- **Empezar con estrategias comunicativas en redes sociales, página web, app, podcast y disponer de carteles que anuncien el nuevo festival.**
- **Desayuno con los medios.**

Ocho meses antes

- Llevar a cabo todas las acciones estratégicas, como los eventos para los medios y para el público. Además de la actividad de ocio y presentar el *storytelling*.
- Anunciar la disponibilidad de venta de entradas del festival.
- Novedades que tendrá el festival.
- Eco mediático a través de entrevistas en televisión o radio.

Siete meses antes

- Contactar con los patrocinadores.
- Contactar con medios de comunicación.
- Contactar con los puestos de comida.
- Acordar con el Ayuntamiento de Peñíscola la ruta turística que se quiere realizar.
- Pedir permisos para llevar a cabo el festival.

Seis meses antes

- Confirmar con los patrocinadores.
- Confirmar medios de comunicación.
- Confirmar con los puestos de comida.
- Continuar con las acciones estratégicas en las redes sociales

Cinco meses antes

- Diseñar un nuevo evento dirigido al público.
- Anuncio de artistas principales

Cuatro meses antes

- **Anuncio de la fecha que se va a celebrar el evento, e inicio de inscripción para acudir a ese evento.**
- **Enviar nota de prensa a los medios de comunicación con nueva información para que hagan publicidad del festival.**
- **Anuncio de otros nuevos artistas.**

Tres meses antes

- **Llevar a cabo el evento diseñado anteriormente**
- **Empezar con la construcción del festival, es decir, su infraestructura.**
- **Estrategias comunicativas redes sociales.**
- **Realizar un sorteo de entradas más *merchandising*.**
- **Anuncio de artistas confirmados y novedades que tendrá el festival.**

Dos meses antes

- **Gestión del patrocinio.**
- **Resultado de sorteo.**
- **Repaso de la organización del evento.**

Un mes antes

- **Anuncio de los restantes artistas confirmados.**
- **Masiva estrategia comunicativa en redes sociales, página web, app y podcast.**
- **Tener toda la gestión cerrada.**
- **Eco mediático**

Mes de la celebración del festival
<ul style="list-style-type: none"> - Finalizar con la venta de entradas. - Finalizar con toda la organización. - Llevar a cabo el procedimiento del evento.

Tabla 6: Cronograma del festival. Elaboración propia.

7. Conclusiones

En este trabajo final se ha aportado una nueva propuesta para un festival de música urbana, principalmente. Tras realizar el necesario plan de comunicación se ha obtenido una guía para llevarlo a cabo, en un futuro de forma práctica.

El estudio y descripción de diferentes ámbitos, como el estilo de música, los festivales y el macro entorno entre otros. Ha permitido poder establecer a qué público nos vamos a poder dirigir, la inversión necesaria y establecer los objetivos que se pretenden alcanzar.

Además, se ha aportado nuevas ideas dentro del festival, con el objetivo de ser innovador y alejarse de lo típico.

Se ha realizado la primera parte, que es la escrita y explicativa. El segundo paso es hacerlo en la práctica mediante lo que se ha ideado.

8. Calendario

Antes de comenzar con la redacción del Trabajo Final de Grado, el 9 de noviembre del 2020 se nos convocó a una reunión con el tutor para comentar cómo debíamos llevar a cabo nuestro tema y cómo lo debíamos tratar.

A principios de febrero empecé con el trabajo y obtuve una tutoría el 17 de febrero con Miguel Fernando Olabe para orientarme sobre el índice y enfocarlo.

En general, se ha seguido un orden cronológico en la redacción según los puntos establecidos en índice. Primero, se recabó información general sobre los festivales de música, la música urbana, la actualidad de estos temas sobre la COVID-19 y un poco de historia.

Una vez finalizada esta parte, se entró en materia ya propia de un plan de comunicación y surgieron diversas dudas. Por eso, el 29 de abril realicé otra tutoría para continuar de forma correcta con el trabajo.

Durante un mes se redactaron los puntos 3, 4 y 5. Sobre todo, con el análisis PESTEL tuve muchos problemas, al no saber realizarlo, por lo que se tardó más en realizarlo, y el 14 de mayo realizamos otra tutoría para esclarecer este punto.

Una vez realizadas estas tutorías, el trabajo se ha llevado a cabo durante cinco meses de forma intermitente, finalizándolo en junio del 2021.

9. Bibliografía

- A. (2020a, abril 27). *Ya está aquí el Anuario de la música en vivo 2020 – Especial XX Aniversario*. El Portal de la Música en Vivo.
<https://www.apmusicales.com/anuario-de-la-musica-en-vivo-2020-xx-aniversario-apm-version-digital/>
- A. (2020b, julio 8). *Informe del impacto del sector de la música en vivo por la crisis del Coronavirus de Esmúsica*. El Portal de la Música en Vivo.
<https://www.apmusicales.com/informe-del-impacto-del-sector-de-la-musica-en-vivo-por-la-crisis-del-coronavirus-de-esmusica/>

- A. (2020c, julio 8). *Informe del impacto del sector de la música en vivo por la crisis del Coronavirus de Esmúsica*. El Portal de la Música en Vivo. <https://www.apmusicales.com/informe-del-impacto-del-sector-de-la-musica-en-vivo-por-la-cri-sis-del-coronavirus-de-esmusica/>
- A. (2021a, febrero 4). *El gasto de tecnología en España se recupera y sobrepasará los 45.000 M€ en 2021*. Alimarket.es. <https://www.alimarket.es/electro/noticia/327078/el-gasto-de-tecnologia-en-espana-se-recupera-y-sobrepasara-los-45-000-m--en-2021>
- Abella, J. (2021, 14 enero). *GÉNERO URBANO - Toda la info sobre sus Orígenes*. LaCarne Magazine. <https://lacarnemagazine.com/genero-urbano-derivaciones-musicales/>
- Agencia Efe. (2019, 24 enero). *España, primer destino de turismo de festivales musicales*. www.efe.com. <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/espana-primer-destino-de-turismo-festivales-musicales/10005-3877387>
- Agora News. (2020, 15 octubre). *Comunicación externa en las empresas // Por qué y para qué*. <https://agoranews.es/eventos-streaming/comunicacion-externa-en-las-empresas-por-que-y-para-que/#:%7E:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20de%20una,y%20administraciones%20p%C3%BAblicas%20y%20privadas.>
- AMV. (2021, 9 junio). *Anuario de la Música en Vivo archivos*. El Portal de la Música en Vivo. <https://www.apmusicales.com/category/apm/anuario/>
- Berberana, E. (2018, 11 julio). *El «pelotazo» de los festivales en España: flores, música, vaqueros y alcohol*. Libre Mercado.

<https://www.libremercado.com/2018-07-11/el-pelotazo-de-los-festivales-en-espana-flores-musica-vaqueros-y-alcohol-1276621857/>

- Bianciotto, J. (2021, 2 marzo). *Primavera Sound anula la edición de 2021 por la pandemia*. elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20210302/primavera-sound-2021-cancelado-11553032>
- Blanco, E. (2017, 14 octubre). *El mapa de los festivales en España: más de 20 años en busca de la experiencia perfecta*. abc. https://www.abc.es/cultura/musica/abci-mapa-festivales-espana-mas-20-anos-busca-experiencia-perfecta-201710140205_noticia.html
- C. (2019a, marzo 14). *Los derechos de los músicos - ¿Contrato laboral o mercantil?* Blog de Coopart. [https://www.cooperativadeartistas.es/blog/derechos-de-los-musicos/#Diferenciacion_entre_una_relacion_laboral_y_un_contrato_de_prestacion_de_servicios_\(mercantil\)](https://www.cooperativadeartistas.es/blog/derechos-de-los-musicos/#Diferenciacion_entre_una_relacion_laboral_y_un_contrato_de_prestacion_de_servicios_(mercantil))
- Cabrera, C. P. (2019, 15 julio). *Los festivales de música, el nuevo motor económico de nuestro país*. Córdoba Buenas Noticias. <https://www.cordobabn.com/articulo/buenas-noticias/los-festivales-de-musica-el-nuevo-motor-economico-de-nuestro-pais/20190715100449020262.html>
- Cerrato, A., & Cerrato, A. (2019, 29 abril). *Los 17 mejores festivales en España para 2019 - Hostelworld*. Hostelworld Blog. <https://www.spanish.hostelworld.com/blog/mejores-festivales-en-espana/>
- C.F. (2021b). *CoolturalFest 2021 - Ven a Almería y Coolturízate*. CoolturalFest 2021. <https://coolturalfest.com/faqs-2020>

- Chavarría, M. (2020, 12 mayo). *Todo lo que significa cancelar los festivales de música de verano*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20200512/481111409448/festivales-verano-cancelaciones-impacto.html>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, 20 marzo). *Urban*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Urban>
- Cremades, I. (2019, 3 julio). *València es convertirà el divendres en la capital del gènere urbà*. Golsmedia.
<https://golsmedia.com/ocio/2019/07/03/valencia-es-convertira-divendres-capital-genere-urba/>
- Delgado, A. (2014, 29 julio). *Público Interno y Externo*. rppuft.
<https://rppuft.wordpress.com/2014/07/29/publico-interno-y-externo/#:~:text=P%C3%BAblico%20Externo%3A%20Es%20aque%20que,econ%C3%B3micas%2C%20financieras%2C%20los%20competidores.>
- Delgado, A. (2019, 7 mayo). *Ya suena la música: llegan los festivales de verano y con ellos toda su historia*. Menzing.
<https://www.menzig.es/a/festivales-historia-mas-importantes/>
- elplural.com. (2019, 18 enero). *¿Por qué hay tantos festivales en España?* El Plural. https://www.elplural.com/sociedad/por-que-hay-tantos-festivales-en-espana_209320102
- Europa press. (2020, 30 enero). *España, el octavo país del mundo en el que más ciudadanos han cambiado su día a día por responsabilidad*. . . europapress.es. <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-espana-octavo-pais-mundo-mas-ciudadanos-cambiado-dia-dia-responsabilidad-ambiental->

[20200130164340.html#:~:text=Espa%C3%B1a%20ocupa%20el%20octavo%20puesto,para%20el%20Foro%20Econ%C3%B3mico%20Mundial.](https://www.elpais.com/retina/2020/11/10/tendencias/1605032972_887306.html#:~:text=Espa%C3%B1a%20ocupa%20el%20octavo%20puesto,para%20el%20Foro%20Econ%C3%B3mico%20Mundial.)

- EUROPA PRESS. (2021, 11 enero). *Balance de la música española en 2020: pérdidas de 1.000 millones y 25.000 conciertos suspendidos*. ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/cultura/musica/2021/01/11/5ffc74e7fdddf08bb8b4657.html>
- F. (2021c, junio 9). *Nace el Cooltural Fest en Almería*. FanMusicFest.
<https://fanmusicfest.com/content/nace-el-cooltural-fest-en-almer%C3%ADa>
- Fernández, N. (2019a, noviembre 18). *¿Qué es el dembow?* LOS40.
https://los40.com/los40/2019/11/18/musica/1574110071_222151.html
- Fernández, N. (2019b, noviembre 19). *¿Qué es el dancehall?* LOS40.
https://los40.com/los40/2019/01/30/musica/1548869836_458651.html
- G. (2019b, marzo 14). *¿Por qué nos llamamos Cruïlla?* Cruïlla Barcelona Summer Festival. <https://www.cruillabarcelona.com/es/blog/por-que-nos-llamamos-cruilla/>
- García, J. G. (2020, 11 noviembre). *La música busca en la tecnología un salvavidas con el que sobrevivir a la pandemia*. EL PAÍS.
https://elpais.com/retina/2020/11/10/tendencias/1605032972_887306.html
- Gil, P. (2020, 14 abril). *La temporada de festivales de música espera su sentencia*. ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/cultura/musica/2020/04/14/5e94a823fc6c83c7208b45bf.html>
- Imep, P. (2019, 19 febrero). *Los principales datos de la industria musical (en vivo) según APM*. Protocolo IMEP.

<https://www.protocoloimep.com/articulos/datos-de-la-industria-musical-segun-apm/>

- L. (2019c, enero 16). *¿Qué es el trap y cuáles son sus máximos exponentes?* LOS40.
https://los40.com/los40/2019/01/16/musica/1547645386_647009.html
- Lenore, V. (2019, 9 junio). *El informe que destripa el negocio de los festivales.* Vozpópuli. https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/festivales-espana-negocio-informe-dinero_0_1252375554.html
- Lericci, A. S. (2020, 10 marzo). *La industria de la música, en vilo por el coronavirus.* Economía Digital.
https://www.economiadigital.es/politica/coronavirus-los-festivales-y-la-industria-de-la-musica-en-vilo_20041701_102.html
- López, M. A. (2017, 29 marzo). *[Guía] Aspectos legales en la organización de un festival de música.* PromocionMusical.es.
https://promocionmusical.es/guia-aspectos-legales-en-organizacion-festival-musica/#Derechos_de_imagen_marcas_y_patrocinadores
- M. (2013, 21 noviembre). *Soul.* Musicándote. <http://musicandote.com/soul/>
- M. (2018, 13 noviembre). *EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.* Puntocomunica.
<https://puntocomunica.wixsite.com/puntocomunica/post/el-p%C3%BAblico-interno-y-externo-en-las-relaciones-p%C3%BAblicas>
- Managment, M. M. (2020, 2 abril). *Los festivales de música en España desde los 2000 hasta hoy.* <http://mastermusicmanagement.com/blog/55-los-festivales-de-musica-en-espana-desde-los-2000-hasta-hoy>.

<http://mastermusicmanagement.com/blog/55-los-festivales-de-musica-en-espana-desde-los-2000-hasta-hoy>

- Marín, J. A. (2019, 29 abril). *¿Cuáles son los mayores festivales de España?* Crónica Global. https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/mayores-festivales-espana_240012_102.html#:~:text=El%20Festival%20Jardins%20de%20Pedralbes,ciclo%20m%C3%A1s%20importantes%20de%20Espa%C3%B1a
- Medina, I. (2021, 3 febrero). *Informe OBS: Festivales de música y COVID-19: ¿el fin de un ciclo brillante?* OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-festivales-de-musica-y-covid-19-el-fin-de-un-ciclo-brillante>
- Molina Delgado, N. (2019). *Remix Urbano*. TFG. http://oa.upm.es/54441/1/TFG_Molina_Delgado_Natalia_1de5.pdf
- Navarro, F. (2020, 14 mayo). *2020, el año sin festivales en verano*. EL PAÍS. <https://elpais.com/cultura/2020-05-13/2020-el-ano-sin-festivales-en-verano.html>
- Oh Holy Festivals. (2019). *Observatorio de patrocinio de marcas en festivales*. <http://ohholymfestivals.com/>
- P. (2021d, mayo 27). *Una Introducción a la Música Urbana en 50 Canciones*. Pitchfork. <https://pitchfork.com/features/lists-and-guides/introduccion-a-la-musica-urbana/>
- Pérez, A. (2021a, enero 19). *Informe OBS: En España, el sector musical tiene un impacto de 5.000 millones de euros, más del 50% debido a música en directo*. OBS Business School.

<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-espana-el-sector-musical-tiene-un-impacto-de-5000-millones-de-euros-mas-del-50-debido-musica-en-directo>

- Pérez, A. (2021b, enero 19). *Informe OBS: Los festivaleros superan ya a los aficionados al fútbol*. OBS Business School.

<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-los-festivaleros-superan-ya-los-aficionados-al-futbol>

- Pérez, A. (2021c, enero 19). *Informe OBS: Los festivaleros superan ya a los aficionados al fútbol*. OBS Business School.

<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-los-festivaleros-superan-ya-los-aficionados-al-futbol>

- Prim, A. (2019, 16 enero). *Lienzo de Propuesta de Valor. Descubre Qué quieren tus Clientes*. Innokabi. <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-descubre-que-quieren-tus-clientes/>

- PromocionMusical.es. (2017, 24 mayo). *Motivos, hábitos y preparación de los asistentes a festivales*. <https://promocionmusical.es/motivos-habitos-preparacion-asistentes-festivales/#:%7E:text=De%20hecho%2C%20seg%C3%BAn%20los%20resu>
[ltados,musicales%20en%20promedio%20al%20a%C3%B1o](https://promocionmusical.es/motivos-habitos-preparacion-asistentes-festivales/#:%7E:text=De%20hecho%2C%20seg%C3%BAn%20los%20resu)

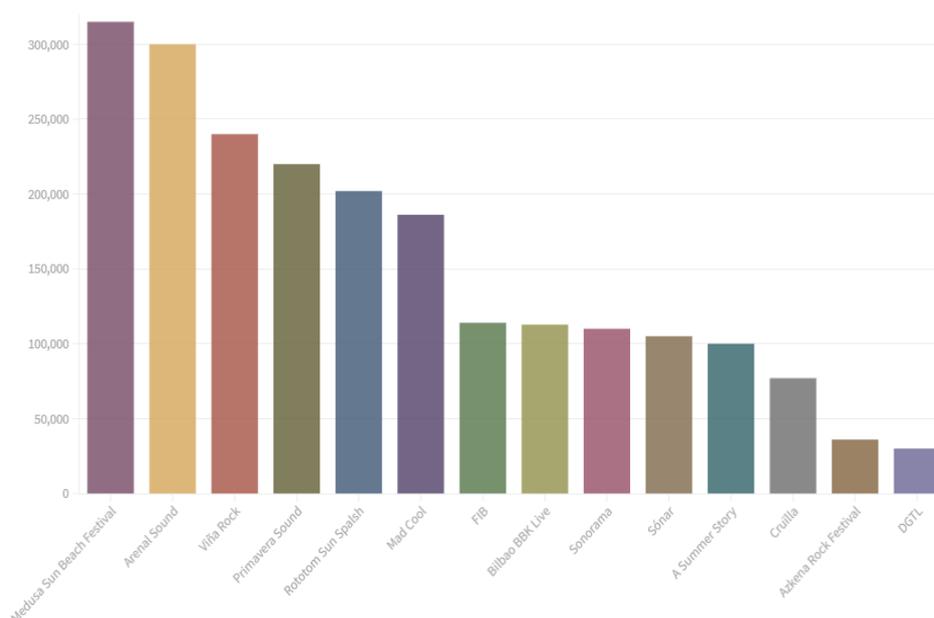
- Puigdollers, M. (2019). *Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa*. Enzyme. <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/mapa-de-posicionamiento#:%7E:text=Un%20mapa%20de%20posicionamiento%20es,sus%20rivales%20en%20el%20mercado>.

- R. (2021e, abril 29). *La tasa de paro en España se queda al borde del 16% en el primer.* idealista/news.
<https://www.idealista.com/news/finanzas/laboral/2021/04/29/790210-la-tasa-de-paro-en-espana-se-queda-al-borde-del-16-en-el-primer-trimestre-de-2021#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Encuesta%20de%20Poblaci%C3%B3n,respecto%20al%20cierre%20de%202020>
- Romero, J. (2019, 9 marzo). *¿Qué es el R&B? Su origen e historia.* LOS40.
https://los40.com/los40/2019/03/09/actualidad/1552087883_007302.html
- Tapia, J. (2021, 13 mayo). *España: Aún más inestabilidad política.* Revista Consejeros. <https://revistaconsejeros.com/sumario/30-dias/espana/espana-aun-mas-inestabilidad-politica/>
- Torán, E. (2019, 2 julio). *«Latin Fest», si te gusta el género urbano. . .este es tu festival.* 7TeleValencia. <https://7televalencia.com/es/latin-fest-2019/>
- Torres, F. (2020, 29 febrero). *Analizamos el estado de salud de los festivales españoles.* Wololo Sound. <https://wololosound.com/articulos/informe-festivales-espanoles/>
- Troya, M. S. (2021, 20 abril). *La población en España se redujo en 106.000 personas en 2020, el primer descenso tras cuatro años de subida.* EL PAÍS • S. <https://elpais.com/sociedad/2021-04-20/la-poblacion-en-espana-se-redujo-en-106000-personas-en-2020-el-primer-descenso-tras-cuatro-anos-de-subida.html>
- Úbeda, L. (2020, 14 abril). *LOS40 Urban: ¿A qué nos referimos cuando hablamos de ‘música urbana’?* LOS40.
https://los40.com/los40/2020/04/13/los40urban/1586778819_804441.html

- Urbana, A. A. U. (2019). *Latin Fest 2019: Bad Bunny, Lunay, Chris Jeday*. . AU Agenda. <https://au-agenda.com/eventos/latin-fest-2019-bad-bunny-lunay-chris-jeday/>
- Villazón, X. V. (2019, 8 septiembre). *El turismo de festivales, un sector en auge en nuestro país*. Cadena SER. https://cadenaser.com/ser/2019/08/26/economia/1566807404_837319.html
- VivesBarcelona, J. (2021, 16 abril). *¿Qué son las músicas urbanas?* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201126/49726288816/que-son-musicas-urbanas.html>
- (2020d, junio 17). *ADIOS AL TÉRMINO “MÚSICA URBANA”: ¿POR QUÉ ES CONTROVERSIAL?* El Estilo Libre. <https://elestilolibre.com/termino-musica-urbana/>

10. Anexos

- **Anexo I:** Gráfico cantidad de personas asistentes a los 15 festivales más populares en España en el año 2019.



- **Anexo II:** Tabla festivales cancelados en el 2020.

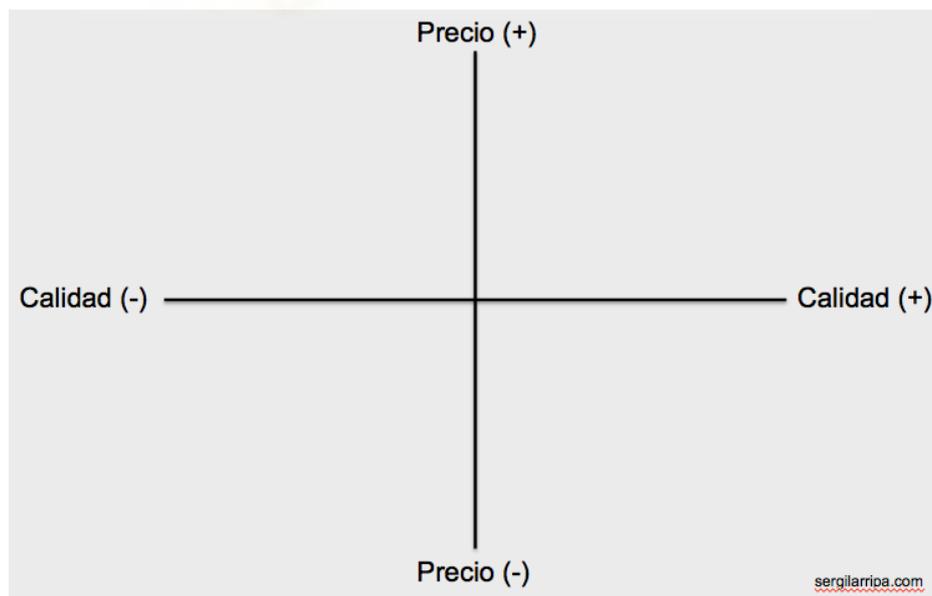
				
<p>Viña Rock Villarobledos</p>	<p>Sónar Barcelona</p>	<p>Primavera Sound Barcelona</p>	<p>Mad Cool Madrid</p>	<p>Azkena Rock Festival Vitoria</p>
<p>Cancelación: Se aplazó el 13 de marzo y se canceló el 2 de septiembre :</p>	<p>Cancelación: 8 de mayo :</p>	<p>Cancelación: 11 de mayo :</p>	<p>Cancelación: 12 de mayo :</p>	<p>Cancelación: 13 de mayo :</p>

		
<p>BBK Festival Bilbao</p>	<p>Cruïlla Barcelona</p>	<p>FIB Castellón</p>
<p>Cancelación: 13 de mayo :</p>	<p>Cancelación: 15 de mayo :</p>	<p>Cancelación: 18 de mayo :</p>

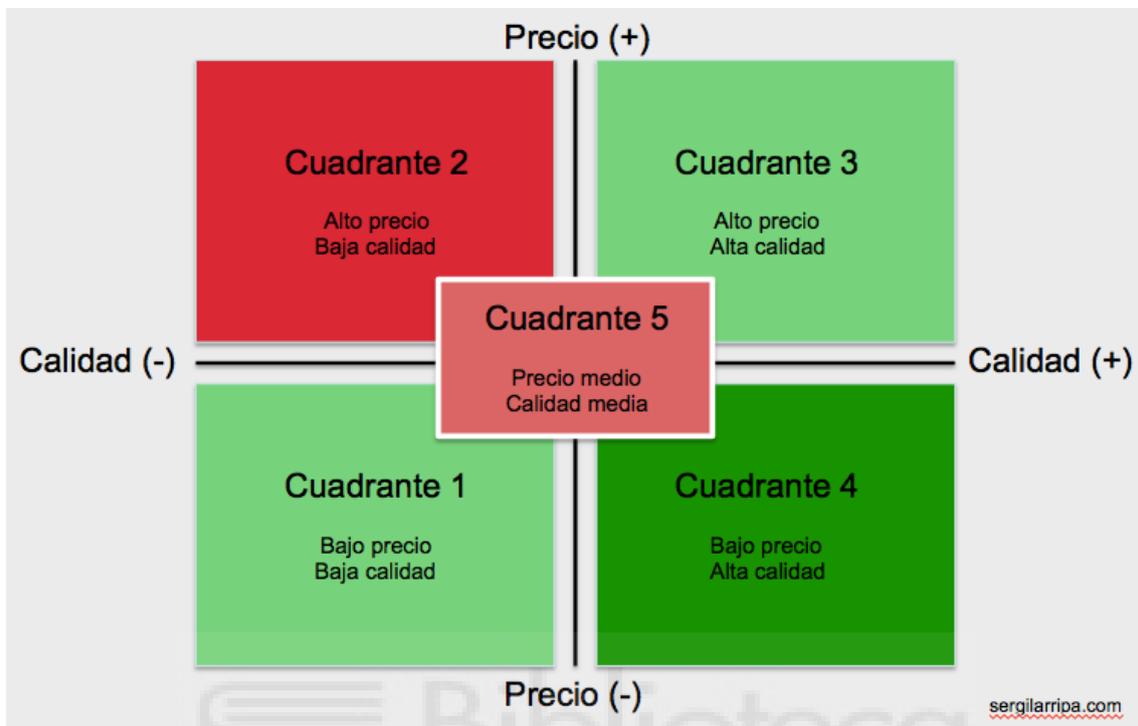
- **Anexo III:** Mapa de los 10 festivales más competitivos.



- **Anexo IV:** Gráfico ejemplo mapa de posicionamiento



- **Anexo V:** Gráfico ejemplo mapa de posicionamiento.



- **Anexo VI:** Gráfico mapa de posicionamiento.



- **Anexo VIII:** Tabla cantidad de entradas por abono.

ENTRADA DE UN DÍA	10.000
ENTRADA TRES DÍAS	15.000
ABONO GENERAL	15.000
ENTRADA TRES DÍA VIP	5.000
ABONO GENERAL VIP	5.000

- **Anexo VIII:** Tabla precios de entradas por abono.

ABONO	80€	UN DÍA	50€
ABONO VIP	250€	TRES DÍAS	65€
TRES DÍAS VIP	150€		

- **Anexo X:** Tabla de gastos festival.

GASTOS	PRECIO ATRIBUTOS
Doble vallado	30.000
Camerinos	6.000
Aseos químicos + Seta	9.600
Grupos/Artistas	1.950.000
Sonido + Escenarios	102.000
Seguro de lluvia	10.000
Ambulancias	750
Seguridad	4.095
Antiavalanchas	1.500
Alternadores de sonido	1.500

Carpas cubierta escenario	5.000
Carpas zona comida	10.500
Extintores	1.750
Proyecto del Ingeniero	8.000
Transporte	3.330
Limpieza	2.750
Canales de distribución	5.625
Sueldos, salarios y asimilados	90.000
Seguridad Social	27.000
Zona VIP	480
GASTO TOTAL	2.239.880

- **Anexo XI:** Tabla ingresos festival.

INGRESOS	PRECIO DE INGRESOS
ENTRADAS	4.675.000
EXPLOTACIÓN BARRAS	115.000
PATROCINADORES	10.000
PUBLICIDAD	15.000
MERCHANDISING	500.000
TOTAL INGRESOS	5.615.000

- **Anexo XII:** Imagotipo del festival.



- **Anexo XIII:** Tabla cronograma del festival

Diez meses antes
<ul style="list-style-type: none"> - Creación página web. - Creación App. - Creación Redes Sociales. - Creación Podcast. - Establecer diseño de la infraestructura del festival. - Contactar con empresas que suministren el material necesario. - Borrador de artistas invitados. Además de patrocinadores y medios de comunicación.

Nueve meses antes

- **Enviar nota de prensa a los medios de comunicación, para realizar una rueda de prensa.**
- **Anunciar todas las plataformas digitales con las que se cuenta y donde estará toda la información.**
- **Empezar con estrategias comunicativas en redes sociales, página web, app, podcast y disponer de carteles que anuncien el nuevo festival.**
- **Desayuno con los medios.**

Ocho meses antes

- **Llevar a cabo todas las acciones estratégicas, como los eventos para los medios y para el público. Además de la actividad de ocio y presentar el *storytelling*.**
- **Anunciar la disponibilidad de venta de entradas del festival.**
- **Novedades que tendrá el festival.**
- **Eco mediático a través de entrevistas en televisión o radio.**

Siete meses antes

- **Contactar con los patrocinadores.**
- **Contactar con medios de comunicación.**
- **Contactar con los puestos de comida.**
- **Acordar con el Ayuntamiento de Peñíscola la ruta turística que se quiere realizar.**
- **Pedir permisos para llevar a cabo el festival.**

Seis meses antes
<ul style="list-style-type: none">- Confirmar con los patrocinadores.- Confirmar medios de comunicación.- Confirmar con los puestos de comida.- Continuar con las acciones estratégicas en las redes sociales
Cinco meses antes
<ul style="list-style-type: none">- Diseñar un nuevo evento dirigido al público.- Anuncio de artistas principales
Cuatro meses antes
<ul style="list-style-type: none">- Anuncio de la fecha que se va a celebrar el evento, e inicio de inscripción para acudir a ese evento.- Enviar nota de prensa a los medios de comunicación con nueva información para que hagan publicidad del festival.- Anuncio de otros nuevos artistas.
Tres meses antes
<ul style="list-style-type: none">- Llevar a cabo el evento diseñado anteriormente- Empezar con la construcción del festival, es decir, su infraestructura.- Estrategias comunicativas redes sociales.- Realizar un sorteo de entradas más <i>merchandaising</i>.- Anuncio de artistas confirmados y novedades que tendrá el festival.
Dos meses antes

- **Gestión del patrocinio.**
- **Resultado de sorteo.**
- **Repaso de la organización del evento.**

Un mes antes

- **Anuncio de los restantes artistas confirmados.**
- **Masiva estrategia comunicativa en redes sociales, página web, app y podcast.**
- **Tener toda la gestión cerrada.**
- **Eco mediático**

Mes de la celebración del festival

- **Finalizar con la venta de entradas.**
- **Finalizar con toda la organización.**
- **Llevar a cabo el procedimiento del evento.**

- **Anexo XIII: Encuesta Música Urbana**

¿Qué edad tienes?

Sexo

Mujer

Hombre

¿A qué te dedicas?

Estudiante

Trabajador/a

Ambas

¿Escuchas música urbana?

Sí

No

No sé qué género musical es

¿Qué otros géneros musicales escuchas?

¿Qué artistas escuchas?

¿Relacionas la música urbana con la moda?

Sí

No

¿Te gustaría que hubiese un festival de música urbana relacionado con la opción anterior?

He votado que Sí está relacionado, y me gustaría que un festival lo relacionara.

He votado que NO está relacionado

He votado que Sí está relacionado, pero no me gustaría que se relacionase

En general, ¿te gustan los festivales de música?

Sí

No

¿Has ido a algún festival de música?

Sí

No

¿A cuál?

¿Alguno de ellos tenía música urbana como temática?

Sí

No

¿Cuáles?

¿Te gustaría un festival de música urbana?

Sí

No

Sí, pero junto a otros géneros musicales

¿Qué es para ti esencial en un festival de música?

¿Qué experiencias nuevas te gustaría vivir en un festival de música tras el parón por la COVID-19?

¿Qué lugar te atrae más?

Comunidad Valenciana

Cataluña

Andalucía