



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

ANÁLISIS Y NUEVA PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL MEDUSA SUNBEACH FESTIVAL

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Autor: Daniel Lencina Calatayud

Tutor: Carmen Escribá Pérez

Agradecimientos

A mi tutora Carmen Escribá Pérez, por sus consejos, ayuda y sobre todo por su paciencia.

A mis padres, por toda la confianza depositada en mí durante mis estudios.

A mi novia María, que ha sido mi apoyo durante estos duros meses.

A mi gran amigo José Albelda, por su ayuda desinteresada con este trabajo.

Y en definitiva, a todos los que me han ayudado en el transcurso del grado y en la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Descripción	13
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	17
1.4. Metodología	18
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	19
2.1. Análisis <i>PESTEL</i>	19
2.2. Análisis <i>DAFO</i>	22
3. ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ACTUAL.....	26
3.1. Actuación en las redes sociales (Medusa Festival y competidores)	26
3.1.1. Dreambeach Festival	29
3.1.2. Marenostrum Festival	39
3.1.3. Medusa Sunbeach Festival	47
3.1.4. Comparación entre festivales	60
3.2. Otras actuaciones del Medusa Sunbeach Festival	61
3.2.1. Anuncios en Redes Sociales	61
3.2.2. Otras redes sociales	62
3.2.3. Análisis de la página web	63
3.2.4. Posicionamiento web	70
3.2.5. Aplicación móvil	72
3.2.6. Comunicación offline	74
3.2.7. Equipo de ventas y plataformas de terceros.....	76
3.3. Conclusiones del plan de comunicación actual del Medusa Sunbeach Festival	77
4. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA 6ª EDICIÓN DEL MEDUSA SUNBEACH FESTIVAL	78
4.1. Actuaciones propuestas	78
4.1.1. Presencia en Redes Sociales.....	78
4.1.2. Página web	81
4.1.3. Aplicación móvil	81
4.1.4. Comunicación offline	85
4.1.5. Colaboración con discotecas y fiestas locales. <i>Medusa On Tour!</i>	90
4.1.6. Alojamientos	91

4.2. Calendario de las actuaciones	93
4.3. Presupuesto del plan de comunicación	94
4.4. Métodos de control.....	98
5. CONCLUSIONES	100
6. BIBLIOGRAFÍA	101
7. ANEXOS	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución del número de asistentes. Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 2: Historial de seguidores en Facebook. Dreambeach Festival.

Gráfico 3: Número de publicaciones en Facebook por días de la semana (Valores porcentuales). Dreambeach Festival.

Gráfico 4: Número de publicaciones en Facebook por horas del día. Dreambeach Festival.

Gráfico 5: Contenido de las publicaciones en Facebook. Dreambeach Festival.

Gráfico 6: Historial de seguidores en Twitter. Dreambeach Festival.

Gráfico 7: Número de publicaciones en Twitter por días de la semana (Valores porcentuales). Dreambeach Festival.

Gráfico 8: Número de publicaciones en Twitter por horas del día. Dreambeach Festival.

Gráfico 9: Histórico de 'Me gusta' y *Retweets* en Twitter. Dreambeach Festival.

Gráfico 10: Tipo de publicaciones en Twitter. Dreambeach Festival.

Gráfico 11: Contenido de las publicaciones en Twitter. Dreambeach Festival.

Gráfico 12: Número de publicaciones en Instagram por días de la semana (Valores relativos). Dreambeach Festival.

Gráfico 13: Número de publicaciones en Instagram por horas del día. Dreambeach Festival.

Gráfico 14: Tipo de publicaciones en Instagram. Dreambeach Festival

Gráfico 15: Número de publicaciones en Facebook por días de la semana (Valores relativos). Marenostrum Festival.

Gráfico 16: Número de publicaciones en Facebook por horas del día. Marenostrum Festival.

Gráfico 17: Contenido de las publicaciones en Facebook. Marenostrum Festival.

Gráfico 18: Número de publicaciones en Twitter por días de la semana (Valores relativos). Marenostrum Festival.

Gráfico 19: Número de publicaciones en Twitter por horas del día. Marenostrum Festival.

Gráfico 20: Tipo de publicaciones en Twitter. Marenostrum Festival.

Gráfico 21: Contenido de las publicaciones en Twitter. Marenostrum Festival.

Gráfico 22: Número de publicaciones en Instagram por días de la semana (Valores relativos). Marenostrum Festival.

Gráfico 23: Número de publicaciones en Instagram por horas del día. Marenostrum Festival.

Gráfico 24: Tipo de publicaciones en Instagram. Marenostrum Festival

Gráfico 25. Historial de seguidores en Facebook. Medusa Sunbeach Festival

Gráfico 26: Número de publicaciones en Facebook por días de la semana (Valores porcentuales). Medusa Sunbeach Festival

Gráfico 27: Número de publicaciones en Facebook por horas del día. Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 28: Contenido de las publicaciones en Facebook. Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 29: Historial de seguidores en Twitter. Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 30: Número de publicaciones en Twitter por días de la semana (Valores porcentuales). Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 31: Número de publicaciones en Twitter por horas del día. Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 32: Histórico de 'Me gusta' y 'Retweets' en Twitter. Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 33: Tipo de publicaciones en Twitter. Medusa Sunbeach Festival

Gráfico 34: Contenido de las publicaciones en Twitter. Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 35: Número de publicaciones en Instagram por días de la semana (Valores relativos). Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 36: Número de publicaciones en Instagram por horas del día. Medusa Sunbeach Festival.

Gráfico 37: Tipo de publicaciones en Instagram. Medusa Sunbeach Festival.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Recopilación de diferentes escenarios del Medusa Sunbeach Festival

Imagen 2: Publicación destacada en Twitter. Dreambeach Festival.

Imagen 3: Ejemplos de publicaciones en Facebook. Medusa Sunbeach Festival

Imagen 4: Ejemplos de publicaciones en Twitter. Medusa Sunbeach Festival

Imagen 5: Publicación en Twitter de la cuenta de la Guardia Civil sobre la pérdida de followers

Imagen 6: Ejemplo de publicación en Instagram. Medusa Sunbeach Festival

Imagen 7: Anuncios insertados en Facebook. Medusa Festival

Imagen 8: Canal de YouTube del Medusa Sunbeach Festival

Imagen 9: Portada de la página web del Medusa Sunbeach Festival

Imagen 10: Portada de la página web del Dreambeach Festival

Imagen 11: Portada de la página web del Marenostrium Festival

Imagen 12: Análisis del tiempo de carga de la página web del Medusa Festival

Imagen 13: Análisis del tiempo de carga de la página web del Dreambeach Festival

Imagen 14: Análisis del tiempo de carga de la página web del Marenostrium Festival

Imagen 15: Sección de compra de entradas y suplementos en la página web del Medusa Festival

Imagen 16: Sección de noticias en la página web del Dreambeach Festival

Imagen 17: Sección de actividades complementarias en la página web del Marenostrium Festival

Imagen 18: Captura de pantalla de búsqueda en Google. Palabras clave "Medusa Sunbeach Festival"

Imagen 19: Captura de pantalla de búsqueda en Google. Palabras clave "Medusa Festival"

Imagen 20: Captura de pantalla de búsqueda en Google. Palabra clave "Medusa"

Imagen 21: Captura de pantalla de Google Play. Aplicación actual Medusa Festival

Imagen 22: Captura de pantalla de Google Play. Valoraciones aplicación Medusa Festival

Imagen 23: Capturas de pantalla de la aplicación actual del Medusa Festival

Imagen 24: Spot publicitario del Barcelona Beach Festival 2017

Imagen 25: Cartel oficial del Medusa Sunbeach Festival

Imagen 26: Promoción enviada por SMS. Medusa Festival

Imagen 27: Portales de terceros donde se pueden comprar entradas del Medusa Festival.

Imagen 28: Captura de pantalla de Google Play Store. Aplicación Snapchat

Imagen 29: Captura de pantalla de plataforma SoundCloud.

Imagen 30: Captura de pantalla de página web 1001tracklists.

Imagen 31: Propuesta de aplicación móvil para el Medusa Festival. Pantallas principales.

Imagen 32: Propuesta de aplicación móvil para el Medusa Festival. Menús internos.

Imagen 33: Propuesta de aplicación móvil para el Medusa Festival. Minijuego temático.

Imagen 34: Propuesta de aplicación móvil para el Medusa Festival. Sección “enfrentados”.

Imagen 35: Ejemplo de logo para *Medusa On Tour!*

Imagen 36: Propuesta de portal web de alquiler de apartamentos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis *DAFO* del Medusa Sunbeach Festival.

Tabla 2: Resumen comparativo de los festivales en las diferentes redes sociales

Tabla 3: Comparación entre las páginas web de los 3 festivales estudiados

Tabla 4: Costes tarifa de campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación

Tabla 5: Coste campaña publicitaria estándar con descuentos estimados del 75% y 90%.

Tabla 6: Costes con descuento en campaña publicitaria reducida en diferentes medios de comunicación.

Tabla 7: Ejemplos de combinaciones de medios en la campaña publicitaria

Tabla 8: Presupuesto anual estimado para la realización del plan de comunicación propuesto

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Calendario de actuaciones propuestas

Anexo 2: Tarifa publicitaria Antena 3

Anexo 3: Tarifa publicitaria Europa FM

Anexo 4: Tarifas publicitarias de TV en Oblicua

Anexo 5: Tarifas publicitarias de radio en Oblicua

Anexo 6: Presupuesto carteles A2 en Imprentaonline.net

Anexo 7: Presupuesto carteles A3 en Imprentaonline.net

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción

El Medusa Sunbeach Festival es un festival de música electrónica que se celebra desde el año 2014 en la localidad valenciana de Cullera. Este festival tiene lugar a mitad del mes de agosto, en el ecuador del periodo vacacional por excelencia, y reúne año tras año a miles amantes de diferentes géneros musicales como el EDM, *Techno*, *Hardstyle* y *Remember*, entre otros.

En la pasada edición, en su quinto aniversario, se reunieron 300.000 personas durante los días del festival para disfrutar de la gran cantidad de artistas reconocidos a nivel mundial que allí actúan. Entre los asistentes a este festival, encontramos público de 16 a 40 años principalmente, cuyo perfil analizaremos en próximos apartados.

Pero este festival surgió como un modesto proyecto ideado por diferentes socios de la Comunidad Valenciana, entre los cuales encontramos a Andreu Piqueras, la cara visible del festival en los diferentes medios de comunicación. La primera edición del festival se celebró los días 15 y 16 de agosto de 2014, reuniendo a 20.000 asistentes durante 20 horas ininterrumpidas de música, de la mano de artistas nacionales como DJ Nano, Cristian Varela o los Space Elephants. El éxito de esta primera edición y el impacto económico que este festival causó, catapultó al Medusa Festival y lo convirtió en uno de los principales candidatos a ser uno de los mejores festivales a nivel nacional.

En la segunda edición pudimos ver como el Medusa festival se erigía como uno de los referentes, ya que en esta edición actuaron los que por aquel entonces eran los mejores artistas de su género. Así pues, fueron artistas estrella en el festival Dimitri Vegas & Like Mike, Steve Aoki o Carl Cox.

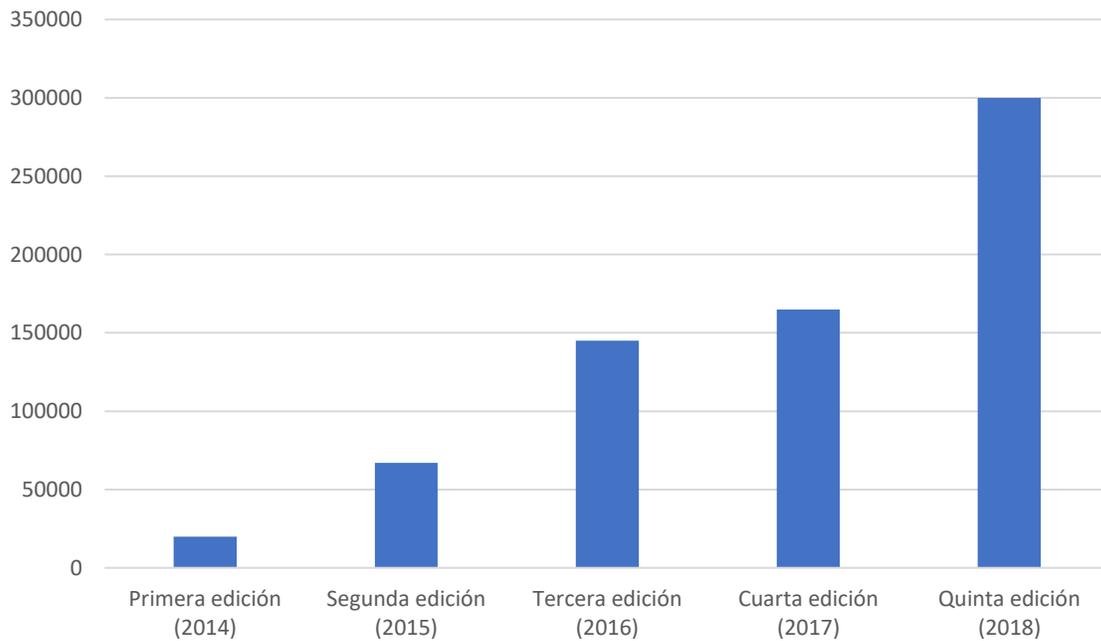
Pero esta edición sirvió no solamente para atraer a un mayor número de público, sino para posicionarse como uno de los festivales más innovadores en el panorama europeo, gracias a un estilo propio creado a partir de una idea novedosa, la idea de crear un festival temático. Así pues, durante las siguientes ediciones del festival, pudimos ver temáticas como el océano, la mitología griega, la jungla, o incluso los invasores del espacio exterior, todas ellas materializadas con una escenografía gigantesca de la mano de artistas falleros.



Imagen 1: Recopilación de diferentes escenarios del Medusa Sunbeach Festival

En el siguiente gráfico podemos apreciar la evolución del número de asistentes al festival, donde vemos que año tras año ha ido incrementando su número hasta alcanzar los 300.000 asistentes en la 5ª edición celebrada este año 2018.

Gráfico 1: Evolución del número de asistentes. Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia.

Estos números, que se han calculado en base a la suma del número de asistentes de cada día, incluyen una gran cantidad de perfiles distintos. Pero actualmente creemos que el perfil de los asistentes al festival varía desde jóvenes de 16 años hasta personas de 35-40 años, aunque este hecho está condicionado por el tipo de música que suena en los diferentes escenarios durante la celebración del festival, ya que durante las diferentes ediciones el festival ha ido cambiando de rumbo y experimentando con diferentes géneros musicales. Durante algunas ediciones, pudimos ver como compartían festival artistas tan diferentes como Vetusta Morla o Supersubmarina, que representan el género indie o Wildstylez y Cosmic Gate, que realizan mezclas de *hardstyle* y *trance*.

Aunque son los géneros *EDM*, *Techno* y *Remember* los que han estado presentes durante todas las ediciones del festival y por lo que creemos que son los usuarios de estos géneros musicales los que son el público objetivo. Estos géneros, aunque son los estilos musicales de nuestro público *target*, presentan perfiles bastante diferentes que a continuación revisamos:

Para el género *EDM* tendríamos un perfil bastante joven, entre los 16 y los 25 años. Se trata de un usuario fuertemente influenciado por los diferentes eventos musicales que se celebran alrededor del mundo, y que busca poder vivir la experiencia de ver a los artistas más famosos del momento.

En cuanto al *Techno*, vemos un perfil más maduro, quizás de 25 a 35 años, cuyo interés radica también en vivir la experiencia de ver en vivo a los artistas más laureados en este género, pero no de forma tan fanática.

Por último, encontramos el género *Remember*. Un estilo que desciende directamente de la época dorada de la música *Techno* de los años 90 en la zona de Valencia. Sus usuarios, cuyo perfil de edad se acerca a los 35-40 años, son herederos de la llamada *Ruta del Bakalao* y buscan poder escuchar temas de esa época y, por qué no, poder revivir los momentos de juventud.

El resto de géneros también estarían comprendidos en este rango de edades, pero se trataría de géneros musicales bastante específicos y con mucho menor público.

1.2. Justificación

La principal motivación a la hora de realizar este trabajo de final de carrera surge a raíz de la idea de querer realizar un estudio diferente a los habituales y, desde mi punto de vista, en relación con la rama más interesante de la administración y dirección de empresas: el mundo del *marketing* y la comunicación.

Este apartado dentro del amplio mundo de la gestión empresarial fue uno de los principales motivos por los que me decidí a cursar esta carrera durante el año 2012, cuando cursaba la asignatura de economía de la empresa en segundo de Bachillerato. Además también, de la intención de analizar uno de los sectores más de moda dentro del panorama de ocio actual, como es el mundo de los festivales de música, que año tras año está mostrando un ascenso imparable.

Es por ello, que al haber sido durante años usuario de este festival, junto con los conocimientos que he adquirido gracias a cursar esta carrera, he querido aportar mi granito de arena formulando nuevas ideas y viendo aspectos que podrían aportar valor, tanto al propio festival como al sector en general.

1.3. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Final de Grado es realizar un plan de comunicación efectivo que sirva a los diferentes socios y gestores del Medusa Sunbeach Festival en cuanto al modo de enfocar su estrategia de *marketing*, teniendo en cuenta los diferentes conocimientos adquiridos durante los diferentes cursos de este grado, dándole un enfoque ajeno a la empresa y más cercano a la experiencia de los usuarios, en el que puedan recoger las ideas expuestas y aplicarlas para mejorar en diferentes aspectos.

Para conseguir este objetivo general, hemos de establecer ciertos objetivos específicos sobre los que trabajar, entre los cuales encontramos:

- Conocer el entorno del mundo de los festivales de música, con el fin de lograr comprender mejor cuáles son los aspectos a tratar del día a día del festival y cuáles son los elementos que se deben tener en consideración durante el montaje y la organización de un festival de música de gran envergadura.
- Identificar cuáles son los principales competidores y estudiar las acciones que toman estos en cuanto a estrategias de comunicación
- Estudio del plan de comunicación actual que sigue el festival, para así poder ver qué acciones está tomando y cuáles son los resultados obtenidos. De este modo, observaremos claramente, la estrategia en la cual actualmente se basa, y cuáles son los medios de comunicación que aúna sus esfuerzos
- Ver cuáles son los puntos más destacables dentro del plan de comunicación actual y proponer cambios y mejoras que complementen el plan de comunicación actual y que refuercen las actuaciones que actualmente se llevan a cabo por la organización.

1.4. Metodología

Para poder establecer el nuevo plan de comunicación y lograr la consecución de los objetivos mencionados anteriormente, vamos a seguir un procedimiento lógico durante la realización de los diferentes análisis. De este modo, podremos conocer exactamente cuál es la situación en la que nos encontramos y de dónde partimos, pues es un elemento crucial para elaborar nuestra propuesta.

Así pues, una vez habiendo conocido mejor al Medusa Sunbeach Festival, su historia y qué recorrido ha seguido durante los últimos años, deberemos identificar el sector en el que se encuentra y analizar cuáles son los aspectos del entorno macroeconómico y microeconómico que le afectan, así como cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Toda esta información la conseguiremos gracias a la realización de un análisis *PESTEL* y un análisis *DAFO*.

Una vez visto el entorno en el que se encuentra el Medusa Sunbeach Festival, deberemos identificar cuáles son estos competidores estableciendo diferentes criterios, además de estudiar cuáles son sus estrategias principales de comunicación a través de las redes sociales, mediante fuentes secundarias de información.

Posteriormente, analizaremos otros medios de comunicación a través de los cuáles el Medusa Sunbeach Festival realiza su plan actual de comunicación.

Por último, una vez analizado los diferentes agentes externos que condicionan a los diferentes festivales de música electrónica, y una vez vistas las estrategias comunicativas que siguen tanto el Medusa Festival como sus competidores, podremos proponer diferentes cambios y mejoras al plan de comunicación actual, además de proponer nuevas ideas. Todo esto con el fin de crear un calendario de actuación y unas pautas que conformarán una nueva propuesta de plan de comunicación para el festival.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Antes de proceder con el análisis del plan de comunicación, vamos a estudiar cómo afecta el macroentorno a las decisiones, tanto del sector general de los festivales, como al propio festival Medusa. Para ello, vamos a realizar un análisis *PESTEL*, una herramienta de planificación estratégica que nos permite conocer cómo los aspectos políticos, legales, económicos, socioculturales y medioambientales influyen en las decisiones de comunicación dentro del festival.

2.1. Análisis *PESTEL*

POLÍTICO y LEGAL

Si bien es cierto que el mundo de los grandes eventos como pueden ser los festivales de música no está específicamente regularizado legalmente, sí que tiene que tener una serie de condiciones legales y regulaciones políticas a tener en cuenta a la hora de realizarse.

Dentro de estas consideraciones, encontramos algunas tan importantes como la venta de alcohol, prohibida dentro del estado español a menores de 18 años. Hay que tener en cuenta que dentro de este festival se consumen grandes cantidades de alcohol, tanto antes, como durante y después del mismo. Es por ello que los festivales suelen utilizar diferentes métodos para impedir el consumo de alcohol por parte de los menores. Un ejemplo de estos métodos es la utilización de pulseras para diferenciar las personas mayores de edad de las que son menores.

Otro de los grandes aspectos a tener en cuenta trata sobre el aforo y la seguridad del evento. Previo a la celebración de los festivales, los propios organizadores son los encargados de entregar a las autoridades pertinentes los diferentes planes de seguridad y evacuación ante diferentes tipos de emergencias. Además, *Protección Civil* se encarga posteriormente de revisar e identificar los posibles fallos de seguridad de estos eventos.

Todo ello junto con la ayuda de los *Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado* los cuales, mediante grandes despliegues, ayudan a garantizar la seguridad ciudadana los días de celebración de los festivales.

Este tipo de festivales tienen que considerar también el entorno medioambiental dentro de la legislación, puesto que estos festivales suelen realizarse en zonas cercanas a playas, y por tanto, corren el riesgo de romper los ecosistemas que allí se han formado.

Un ejemplo de este tipo de regulaciones lo encontramos en uno de los festivales que hemos analizado, el Marenostrom Festival, que el año 2016, tuvo que suspender los actos 24 horas antes de los mismos, debido a un informe negativo del *Servicio de Costas de la Conselleria*, que obligó al Ayuntamiento de Alboraya a denegar la licencia de actividad y a desmontar los escenarios.

ECONÓMICO

Nos encontramos en una etapa ya muy lejana a la crisis económica que afectó al mundo entero y en particular a España, debido sobre todo a la burbuja inmobiliaria en la que el país estaba sumergido. En cierto modo, estamos ante una época de bonanza económica, donde España es uno de los líderes de la recuperación económica dentro de los países de la unión europea.

Con la recuperación económica, se activa el consumo y el poder adquisitivo de la gente aumenta de forma importante. Es por ello que las personas pueden dedicar más tiempo y dinero al ocio de lo que lo hacían antes. Hoy en día podemos ver que han surgido multitud de nuevas ideas y formas de ocio alternativas que antes no se contemplaban. Entre ellas encontramos los festivales de música, una moda importada de países extranjeros que, gracias a las condiciones de nuestro país, cada año está calando más hondo. Encontramos, sobre todo en la zona del mediterráneo, que año tras año se celebran más festivales con multitud de conciertos y artistas de diferentes estilos de música, pero todos con el objetivo común: el ocio. Es por ello que consideramos un entorno económico favorable para el desarrollo de este tipo de actividades, cada vez más comunes.

SOCIOCULTURAL

Durante los últimos años, tanto en el panorama nacional como en el internacional, han empezado a surgir nuevos eventos y formas de fiesta por parte de los jóvenes. A parte de la tendencia ya consolidada de los conciertos, han empezado a celebrarse festivales de música donde no hay un cantante o una banda tocando, sino una o dos personas junto con su tabla de música y el ordenador en medio de un escenario gigantesco y haciendo bailar a miles de personas.

Poco a poco, con el paso de los años, esta nueva forma de “conciertos” van ganando público y se puede ver fácilmente si vemos la gran cantidad de festivales, ya sean de pequeña envergadura o macro-festivales, que se celebran a lo largo de toda la geografía española y en el mundo en general.

Por tanto, podemos concluir que el entorno sociocultural se encuentra en un estado favorable para el sector, puesto que es uno de los métodos de ocio más demandados por los jóvenes actuales, que aprovechan sobre todo la época de verano para acudir a estos festivales.

TECNOLÓGICO

El desarrollo en los últimos años en la tecnología ha permitido la expansión de los festivales y, en general, un aumento de las comodidades y servicios que se ofrecen a los usuarios.

Muchos de estos avances tecnológicos están relacionados con el ‘Big Data’ y el uso de diferentes medidas para lograr que el paso por el festival sea una experiencia única.

El desarrollo de estas tecnologías ha permitido a los usuarios ser partícipes y a su vez ‘decisores’ dentro de los propios festivales, ya que mediante encuestas pueden decir qué estilos o grupos de música han sido sus favoritos y votar para futuras ediciones. Además, todo esto produce un *feedback* bastante confiable.

También el uso de las redes sociales, cada vez más extendido, ha permitido a los festivales promocionarse de forma masiva. Miles de usuarios tienen la posibilidad de estar conectados con el festival desde que se producen los primeros anuncios hasta después del mismo, recordando momentos y logrando así una experiencia inmersiva.

También, siguiendo con el aumento de las comodidades para los usuarios, encontramos que durante la celebración de los diferentes festivales, la tecnología de los *wearables* ha abierto todo un abanico de posibilidades para los usuarios. Mediante el uso de un chip *NFC* insertado en el plástico de las pulseras que se asignan a cada usuario del festival se puede acceder a su información personal, compras y consumos, gustos y opiniones, y lugares donde ha estado dentro del propio festival.

Algunos de los ejemplos del uso de estos *wearables* los encontramos en el BRAHMA SMILE FESTIVAL, donde se ofrecían vasos en los que se mostraban las letras de las canciones que estaban sonando en ese momento, o el RHYTHM & VINES FESTIVAL que incluía la posibilidad de usar las pulseras inteligentes para guardar las canciones que sonaban en *playlists* de *Spotify*.

En lo que respecta al Medusa Sunbeach Festival, en ediciones anteriores se ha utilizado la tecnología para la promoción y *feedback* del festival, y además se han utilizado estos *wearables* para el control del aforo y a modo de “cartera digital” que podías recargar, evitando así llevar el dinero encima.

ECOLÓGICO

En toda celebración donde se reúnen miles de personas, y sobre todo en lo relacionado con los festivales de música que se celebran durante el año alrededor del mundo encontramos que el factor ecológico es un factor crucial para el cuidado del medio ambiente.

Durante la celebración de estos festivales se produce gran cantidad de basura, sobre todo en copas que se sirven dentro de estos recintos.

Es por ello que el Medusa Sunbeach Festival ha sido pionero durante varios años en el desarrollo de diferentes medidas que intenten paliar la situación tan desgarradora para el medio ambiente que se vive durante esos días.

Algunos de los métodos que se han venido desarrollando durante las diferentes ediciones en las que el festival se ha celebrado han sido, por ejemplo, la implementación de un sistema de canje de

los vasos servidos en las diferentes barras por puntos o *tokens* que más tarde se podían utilizar para adquirir productos de *merchandising* dentro del festival. Otro método que se ideó, y que se puso en práctica en la última edición del festival, fue el hecho de tener que abonar una cierta cantidad de dinero (2€) por el vaso en el que se servían las copas, hecho de plástico resistente y con una cinta para poder colgárselo. Más tarde, ese vaso podía ser llevado a una carpa habilitada por el propio festival, donde se devolvía el importe del vaso o te lo podías quedar a modo de *souvenir*. Este método buscaba evitar no solo la acumulación de vasos usados, sino una reducción importante del propio uso de vasos, a tan sólo uno por persona.

2.2. Análisis DAFO

La celebración de un festival como es el Medusa Sunbeach Festival incluye ciertos pros y contras tanto internos como externos a tener en cuenta.

Nos encontramos ante un festival que ya de por sí es un festival que se encuentra en auge desde sus inicios, como se puede apreciar en las distintas ediciones del festival. Desde sus inicios, el Medusa Sunbeach Festival ha ido aumentando el aforo y añadiendo mejoras y nuevos servicios que complementen la experiencia 'festivalera' de aquellos que desean tener la oportunidad de ver a sus artistas favoritos en directo sobre el escenario.

Dos grandes puntos a favor que tiene este festival son las fechas y el lugar de realización. Como ya hemos comentado, el festival se desarrolla durante los días de agosto en la playa de Cullera, destino turístico de muchos habitantes tanto de la comunidad valenciana como de muchos otros puntos de la geografía ibérica, además de ser también un destino turístico para muchos extranjeros, que aprovechan el festival como complemento de ocio de sus vacaciones. También, el hecho de que se celebre en un periodo vacacional hace que no solo las personas que van al festival disfruten, sino que la propia población y la de los alrededores se sume, ya que la mayoría de la gente se encuentra de vacaciones.

Es posible también, que muchos de estos extranjeros que decidan ir a la próxima edición del festival lo hagan porque hayan escuchado hablar de la edición del Medusa Sunbeach Festival que se realizó por primera vez en marzo de este año en México. La celebración de un festival en otro país bajo la marca del Medusa Festival hace que el propio festival vaya adquiriendo reconocimiento a nivel internacional.

Las actividades complementarias son también una de las grandes fortalezas que posee este festival. Éstas se realizan los días previos al festival y durante la celebración de éste, para todas aquellas personas que descansar un poco y realizar una pausa. Debemos destacar tanto las que organiza el propio festival y las que realizan empresas ajenas, pero que en cierto modo ayudan a complementar la experiencia. Entre algunas de estas actividades, podemos encontrar diferentes atracciones de feria dentro del propio recinto, como carruseles o coches de choque. También encontramos paseos en lancha a través del río o del mar debido a su cercanía, o una gran zona

recreativa donde encontrar todo tipo de *food trucks* o “camiones de comida” donde preparan y sirven diferentes tipos de platos.

Por último, cabe destacar las diferentes posibilidades para el pago de las entradas que incluye el festival. Podemos encontrarnos con diferentes tipos de abonos, tanto camping como general o VIP, y además la posibilidad de adquirir las entradas para sólo uno de los días del festival. Todo ello con la posibilidad de financiación, es decir, el fraccionamiento del importe de éstas para una mayor comodidad a la hora del pago.

Si bien es cierto que el festival posee muchas fortalezas, también es verdad que posee algunas debilidades que pueden reducir la competitividad de éste frente a otros festivales que se realizan en fechas similares.

Como ya hemos comentado, las fechas de realización del festival son muy buenas, puesto que se aprovecha el periodo vacacional de la gran mayoría de la población. Pero esto conlleva una cierta desventaja, y es que, de no poderse realizar en las fechas de verano, muchos de esos asistentes no podrían acudir.

Otro de los problemas claros lo encontramos en el aforo. El aforo se encuentra bastante limitado y, aunque el festival tiene una localización bastante extensa, no tiene margen de expansión si la demanda crece, ya que no existen terrenos colindantes que se puedan utilizar para ampliar la zona del festival.

El Medusa se caracteriza por ser un festival que apuesta claramente por una serie de estilos musicales concretos, y que varían muy poco. El ejemplo lo podemos encontrar en su tercera edición, donde se incluye el género *Indie*, que tanto en la cuarta como en la próxima edición, no estará. Esto constituye a su vez una ventaja y una desventaja, puesto que el tener un estilo propio marcado le da un cierto carisma al festival, pero puede ser una desventaja si el rumbo musical de los asistentes varía, y empiezan a preferir nuevos estilos de música diferentes a los ya presentados en este festival, es decir, nos encontraríamos con una debilidad ante los cambios de gustos musicales del público.

En cuanto a los agentes externos, encontramos mayor paridad. Algunas de las mayores amenazas que encontramos provienen de los diferentes festivales que encontramos dentro de la geografía española. Su principal competidor, el Dreambeach Festival se celebra en las mismas fechas que el Medusa Sunbeach Festival y por ello constituye una gran amenaza, puesto que se compite por la firma de los diferentes artistas y DJs que actuarán en sendos festivales además de por el público.

También la existencia de grandes festivales internacionales, que se constituyen como grandes referentes para cualquiera de los festivales que se puedan celebrar forman parte de la amenaza, puesto que también se celebran en fechas parecidas, y pueden ser fruto de competencia.

Por último, encontramos un aspecto que siempre está ahí, y que a pesar de que, con el paso de los años, la cultura de los festivales está echando raíces, vemos que aún no ha acabado de “cuajar” en su totalidad. Mucha gente aún no ha disfrutado la experiencia de vivir un festival de música puesto que es relativamente nuevo.

Aunque la cultura de la fiesta, símbolo de España, ayuda en cierto modo a la potenciación de estos festivales, muchas de las personas que acuden a estos festivales, bien sea participando de forma activa o acercándose al recinto, van por el simple hecho de que se trate de una macro-fiesta donde, a pesar de que quizás la música que suena en los festivales no es al cien por cien de su agrado, el ambiente es suficiente para atraerlos.

También, dentro del rango de nuevas oportunidades encontramos los nuevos métodos de ocio y nuevas formas de promoción que se detallarán a lo largo de este trabajo, como pueden ser la participación activa en nuevos canales de comunicación o nuevas y diferentes actividades complementarias.

Otra de las grandes oportunidades de expansión del festival se ha empezado este año, con la celebración de la edición del *Medusa Sunbeach Festival México*, una nueva edición paralela del propio festival que abre las puertas a la celebración de otras ediciones a nivel mundial que consoliden la marca Medusa alrededor del globo.

Y como no, encontramos la siempre posibilidad de la diversificación, la adaptación del festival a las nuevas tendencias que sugiere y prefiere el mercado, dando lugar a explorar nuevos géneros donde quizás, se encuentren un nicho de mercado a nivel de público que pueda resultar interesante.

Por tanto, podemos resumir estos factores que acabamos de comentar en una tabla donde apreciaremos fácilmente las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del Medusa Sunbeach Festival:

Tabla 1: Análisis *DAFO* del Medusa Sunbeach Festival.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Fechas muy limitadas ● Poca posibilidad de ampliar el aforo ● Precio por entrada ● Géneros de música específicos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Festivales ya consolidados dentro del panorama nacional ● Grandes referentes a nivel internacional ● Otros géneros de música son más importantes ● Cultura de festivales poco arraigada en España
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Festival en auge constante ● Emplazamiento en un destino turístico ● Fechas de realización del festival ● Diversidad de los géneros ● La edición internacional le da bastante reconocimiento ● Apoyo de las instituciones ● Festival temático ● Diferentes posibilidades de pago ● Actividades complementarias 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos métodos de promoción ● Métodos de ocio complementarios ● Posibilidad de expansión a nivel nacional e internacional ● Diversificación de géneros ● Cultura de la fiesta en España

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ACTUAL

Vamos a proceder al estudio de plan de comunicación actual del Medusa Sunbeach Festival y lo compararemos en algunos apartados con los de sus competidores, es decir, cuáles son las acciones que realizan y qué rumbo toman a la hora de comunicar todo lo relativo a los festivales. Para ello, vamos a analizar primero su actuación en las distintas redes sociales, ya que, como veremos, son el canal principal de comunicación y sirven para multitud de propósitos. Una vez hayamos realizado esta tarea, los compararemos para ver en qué posición se encuentra el Medusa Sunbeach Festival en este medio de comunicación.

Posteriormente, analizaremos otras de las acciones que realiza el Medusa Sunbeach Festival en diferentes ámbitos, como la comunicación offline, aplicación móvil, posicionamiento web o plataformas de terceros.

3.1. Actuación en las redes sociales (Medusa Festival y competidores)

Las redes sociales son el principal método de comunicación de los festivales de música. Además, otra de las ventajas que las redes sociales presentan es que, como veremos posteriormente, el coste de publicidad no es elevado y permite la focalización en usuarios *target*. Hemos escogido algunas de las más icónicas y representativas, hablamos de Facebook, Twitter e Instagram.

Para obtener los diferentes datos que nos permitirán establecer una serie de *KPIs* o “indicadores clave”, nos basaremos en los resultados obtenidos gracias a las herramientas online FanpageKarma. Ésta es una página web dedicada al análisis de cuentas en redes sociales propias y ajenas bastante consolidada y con unos resultados ajustables a periodos exactos. En concreto basaremos nuestro estudio del 1 de septiembre de 2017 al 31 de agosto de 2018, puesto que creemos que se trata de un periodo que se ajusta de forma bastante acertada al ciclo de estos festivales, desde la puesta en marcha de los mecanismos de comunicación hasta su finalización en los días posteriores a los eventos.

Vamos a establecer diferentes *KPIs* para poder medir las actuaciones dentro de las redes sociales:

- Facebook
 - Número de seguidores
 - Publicaciones por día de la semana
 - Publicaciones por horas
 - Contenido de las publicaciones
- Twitter
 - Número de seguidores
 - Histórico de 'Me gusta' y *Retweets*
 - Publicaciones por día de la semana
 - Publicaciones por horas
 - Tipo de publicaciones
 - Contenido de las publicaciones
- Instagram
 - Número de seguidores
 - Publicaciones por día de la semana
 - Publicaciones por horas
 - Tipo de publicaciones

Pero antes de ver las acciones que realiza el Medusa Sunbeach Festival para promocionarse en las redes sociales mencionadas, debemos observar a algunos de sus principales competidores, pues realizar un análisis de cómo actúan en el en este ámbito es crucial para poder compararlos y para medir si las acciones que se toman actualmente son las correctas.

Para ello, hemos seleccionado dos festivales que, a nivel nacional, suponen una gran competencia, bien por los estilos de música que ofrecen, por lugar de celebración y por fechas. Hablaremos pues, del *Marenostrum Music Festival* y del Dreambeach Festival.

El *Marenostrum Music Festival* surgió en el verano de 2014, coincidiendo con el año de la primera edición del Medusa Sunbeach Festival. Se celebra también durante los días de verano, más concretamente a mitad del mes de julio y está ubicado en la ciudad de Valencia. En él suenan principalmente artistas del género *EDM*, *Techno* y *Electro*.

Hemos considerado que este festival puede ser uno de los principales competidores del Medusa Sunbeach Festival principalmente por la zona donde se ubica, como hemos dicho, dentro de la región de Valencia y a apenas 50 km de distancia. También, los diferentes estilos que en ambos festivales suenan son los mismos, llegando a coincidir los diferentes artistas en ambos festivales, incluso en el mismo año.

En cuanto al Dreambeach Festival, encontramos que, aunque en este pasado año 2017 celebraron su 5ª edición, llevaban ya años de experiencia, pues este festival es el heredero de otro llamado *Creamfields Andalucía*, que se llevaba celebrando desde el año 2004. Es por ello que no surgió como un festival pequeño, sino que ya en su primera edición tuvo la presencia de grandes artistas del Top 5 mundial de *DJs*.

Este festival se ha consolidado como uno de los más importantes dentro del género electrónico y de música *EDM* a nivel nacional y, por tanto, se podría considerar como la mayor competencia que posee el Medusa Festival. Aunque no solo por lo mencionado anteriormente, sino también porque este festival se celebra en la playa de Cuevas del Almanzora (Almería), considerado un lugar turístico y porque se celebra en las mismas fechas en las que se celebra el Medusa Festival, a mitad del mes de agosto. Por tanto, consideramos que podría ser un buen objeto de estudio para poder comparar las actuaciones que realizan estos festivales.

Pues bien, vamos a proceder a analizar cómo actúan también estos festivales en las principales redes sociales, estableciendo los mismos criterios que utilizaremos para analizar al Medusa Sunbeach Festival, por lo que podremos identificar el rendimiento de sus estrategias y realizar comparaciones.

Empezaremos pues, describiendo la actuación del Dreambeach Festival en las redes sociales mencionadas en el periodo establecido, de 1 de septiembre de 2017 a 31 de agosto de 2018.

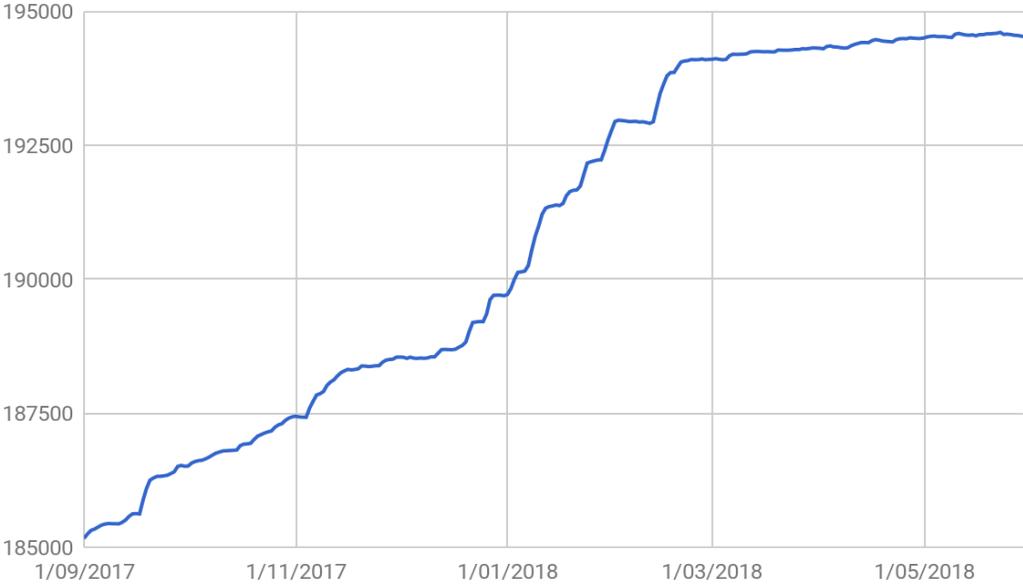
3.1.1. Dreambeach Festival

DREAMBEACH FACEBOOK

Vamos ahora a analizar la actuación del Dreambeach Festival en la red social Facebook. Podemos ver que actualmente posee casi 195.000 seguidores. Una cifra para nada despreciable y que evidencia la fuerte presencia del festival en redes sociales.

En cuanto a la progresión de estos seguidores, podemos ver en el gráfico 2 que desde el inicio del periodo de observación, apenas ha subido 10.000 seguidores. Esta cifra, aunque bastante limitada, no ha sufrido cambios de tendencia durante todo el periodo, es decir, siempre han aumentado los seguidores de forma constante. Cabe destacar el posible estancamiento y menor subida de seguidores en los últimos días.

Gráfico 2: Historial de seguidores en Facebook. Dreambeach Festival.

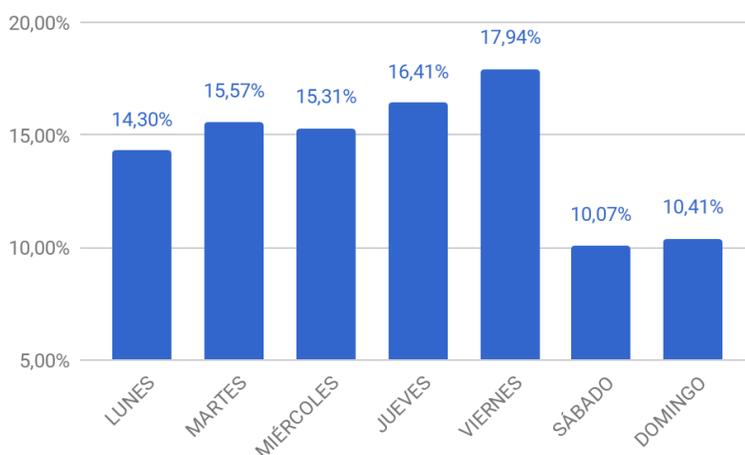


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Vamos ahora a observar cómo han sido las publicaciones del Dreambeach Festival a lo largo del periodo de estudio. Empezaremos por observar en qué días de la semana centra su actividad.

Si observamos el gráfico 3, podemos ver que sigue una tendencia bastante constante a lo largo de los días de la semana a excepción del fin de semana, donde la cantidad de publicaciones se reduce notablemente. Podemos destacar el predominio de las publicaciones en martes y viernes, días diferentes a lo que hemos visto en otros festivales.

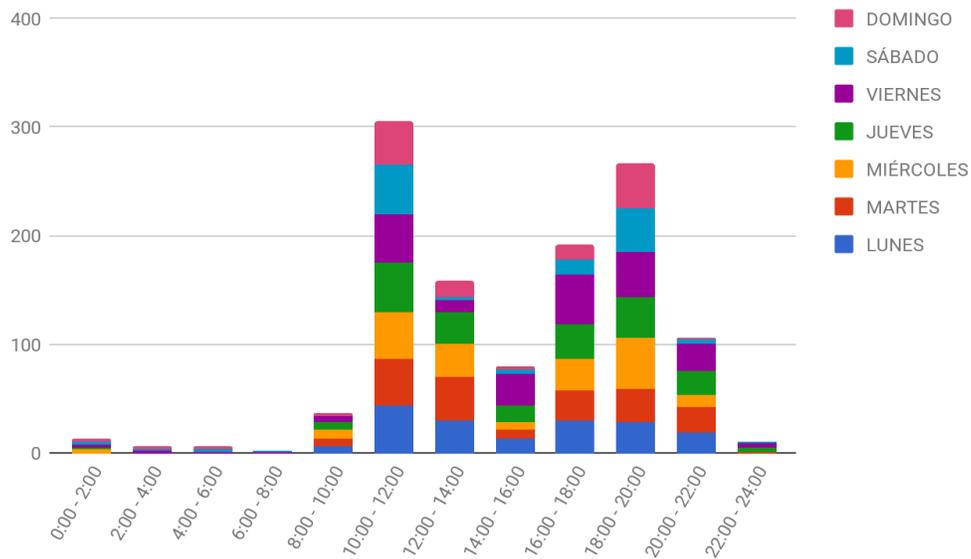
Gráfico 3: Número de publicaciones en Facebook por días de la semana (Valores porcentuales). Dreambeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En cuanto a qué horas se realizan mayoritariamente las publicaciones, se aprecia en el gráfico 4 que claramente se centran en dos franjas horarias, de 10:00 a 12:00 y de 18:00 a 20:00. Como vemos, apuestan por publicar en horas donde la gente suele realizar descansos para ver sus redes sociales.

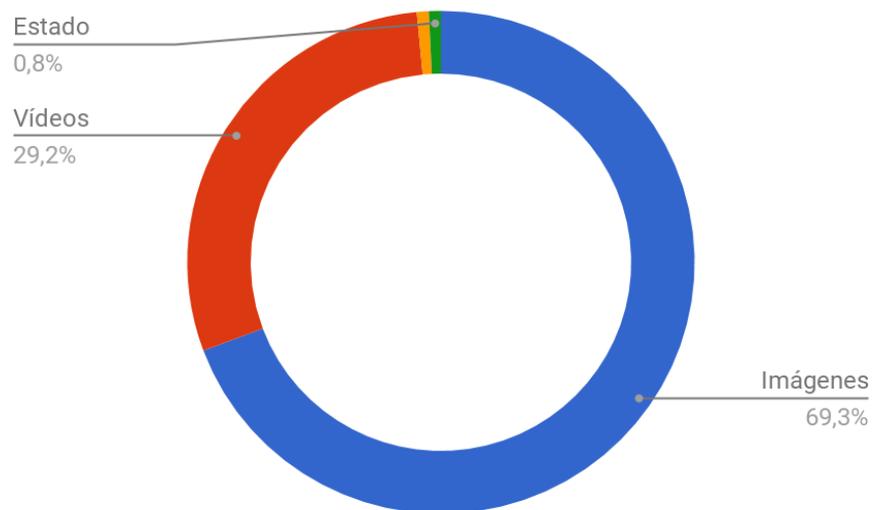
Gráfico 4: Número de publicaciones en Facebook por horas del día. Dreambeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En cuanto al contenido de las publicaciones, podemos ver gracias al gráfico 5 que casi la totalidad de las publicaciones son multimedia, videos e imágenes, demostrando un fuerte interés por comunicar las novedades a sus seguidores de forma rápida y sencilla mediante contenido multimedia.

Gráfico 5: Contenido de las publicaciones en Facebook. Dreambeach Festival.

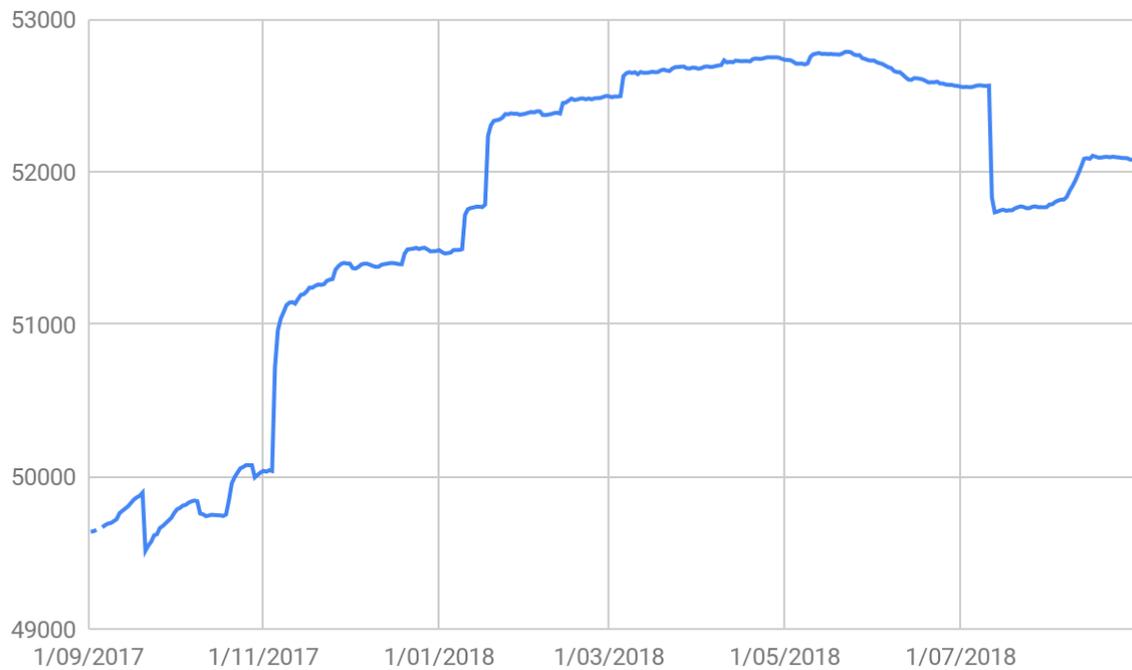


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

DREAMBEACH TWITTER

Vamos ahora a ver la actuación del Dreambeach Festival en la red social Twitter. La cuenta oficial posee más de 50.000 seguidores, cosa que evidencia la gran presencia que tiene en las redes sociales y la envergadura del festival. En el gráfico 6 podemos observar el desarrollo del número de seguidores durante este último año. Claramente se distinguen dos periodos de crecimiento brusco, el primero de casi 1.000 seguidores en el primero y de alrededor de 400 en el segundo, tras los cuales se produce un cierto estancamiento, finalizando con una reducción marcada de los seguidores, hecho que mencionaremos posteriormente, y una ligera recuperación.

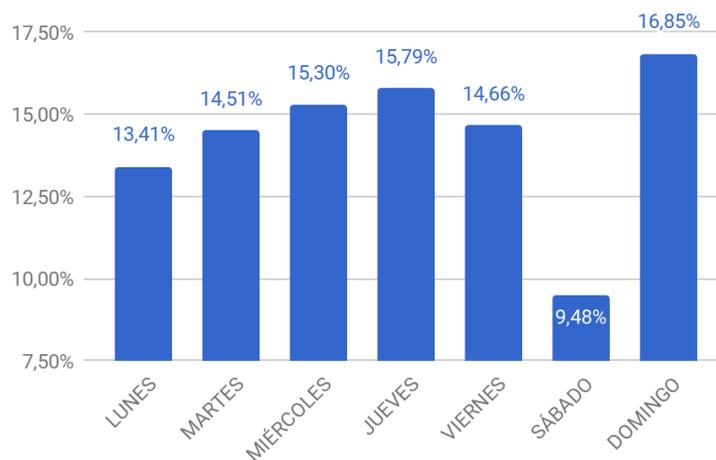
Gráfico 6: Historial de seguidores en Twitter. Dreambeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Si analizamos cómo se distribuyen las publicaciones a lo largo de la semana (gráfico 7), podemos ver que a excepción del domingo, realmente no predomina ningún día, sino que realiza más o menos las mismas publicaciones casi todos los días de la semana. Es más, las publicaciones siguen una tendencia convexa, es decir, aumentan a mitad de semana y vuelven a descender hacia el fin de semana. Como punto destacable podríamos comentar que los sábados suele realizar menos publicaciones que el resto de los días de la semana, porque suele ser el día en el que las personas están menos pendientes de las redes sociales y el domingo, donde se realizan la mayoría de las publicaciones al ser un día donde la gente suele estar más pendiente de las redes sociales.

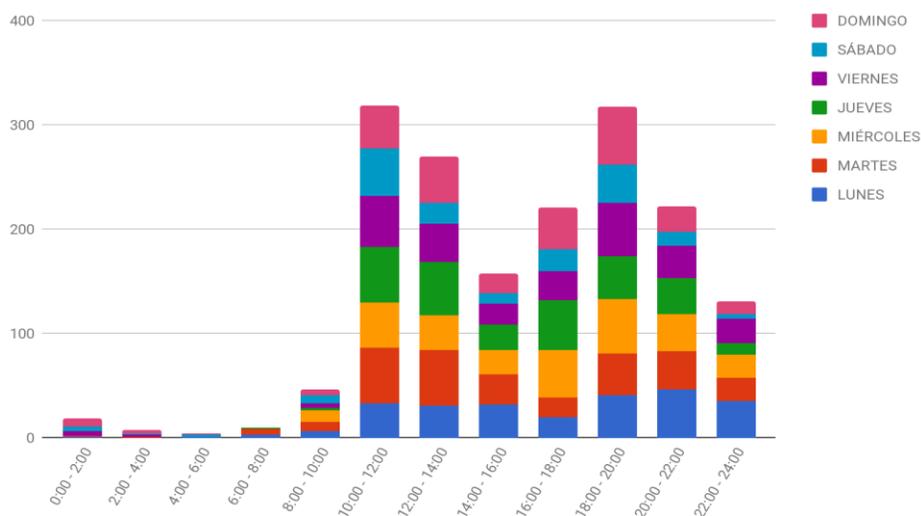
Gráfico 7: Número de publicaciones en Twitter por días de la semana (Valores porcentuales). Dreambeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Si comprobamos ahora cuáles son los horarios en los que se realizan estas publicaciones, encontramos, en el gráfico 8, que existen dos franjas horarias donde se concentran la mayoría de las publicaciones, por las mañanas y por las tardes, dejando el horario de las comidas en segundo plano. Encontramos picos en los horarios de 10:00 a 12:00 y de 18:00 a 20:00, en momentos donde la gente suele aprovechar para realizar pausas en sus quehaceres diarios.

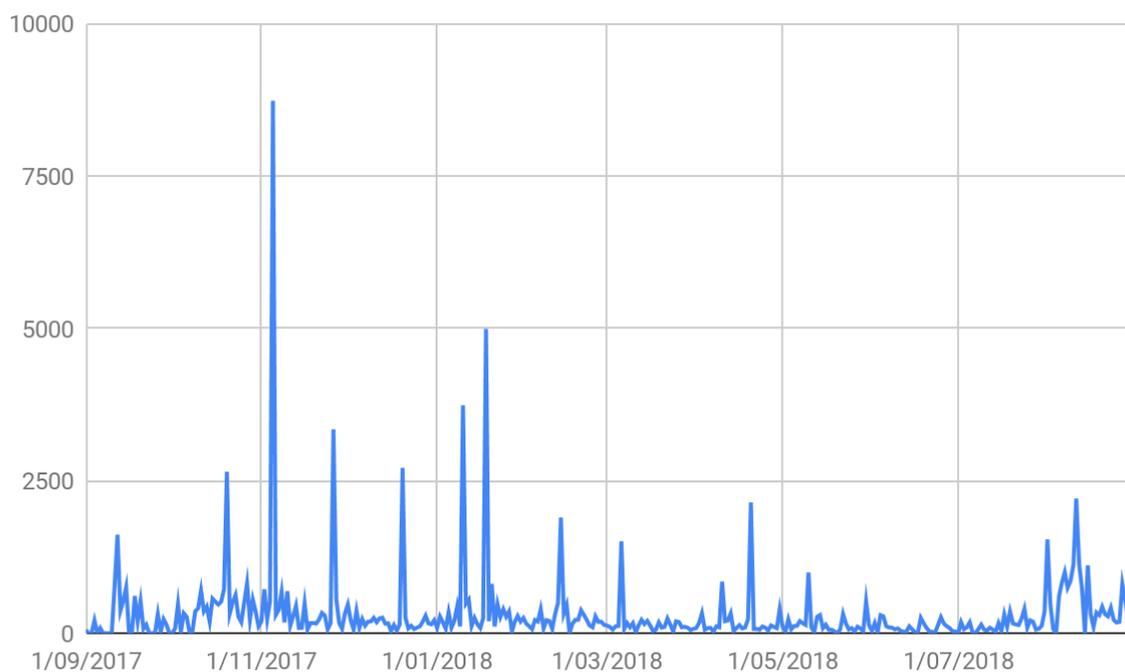
Gráfico 8: Número de publicaciones en Twitter por horas del día. Dreambeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En cuanto al impacto que tienen sus publicaciones, podemos ver en el gráfico 9 que en la primera mitad del periodo de estudio tiene más repercusión en los usuarios de Twitter, pues los valores en general son mayores, y podemos comprobar el día en el que la cuenta obtuvo el mayor número de *Retweets* y “Me Gusta”, siendo el 5 de noviembre de 2017 con un valor de 8.731.

Gráfico 9: Histórico de ‘Me gusta’ y *Retweets* en Twitter. Dreambeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

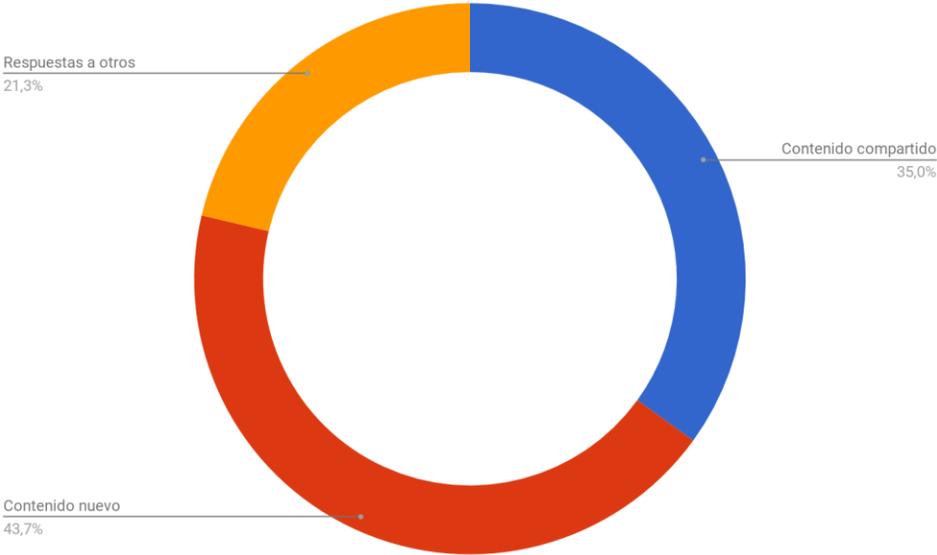
Este día se utilizó para, además de la confirmación de uno de los artistas estrella del festival, para la realización de sorteos en los que para participar había que hacer *Retweet* y seguir la cuenta. Si nos fijamos en la siguiente imagen, sólo con esa publicación consiguieron más de 2.500 reacciones por parte de los usuarios.



Imagen 2: Publicación destacada en Twitter. Dreambeach Festival.

Observando el gráfico 10, sobre los diferentes tipos de publicaciones que realiza el Dreambeach Festival, apreciamos que gran parte de sus publicaciones son nuevas, por lo que podemos decir que se trata de un festival que pretende estar muy en contacto con la gente e informar a sus clientes de todas las novedades que van surgiendo durante el transcurso del tiempo. También vemos que casi un 30% de las publicaciones son de otros usuarios, que la propia cuenta del festival comparte. Esto indica que intenta hacer partícipes al resto de usuarios y busca implicar a sus clientes. Por último, una cantidad de respuestas de casi un 25% indica que se trata de un festival que cuida mucho a sus clientes y responde con asiduidad.

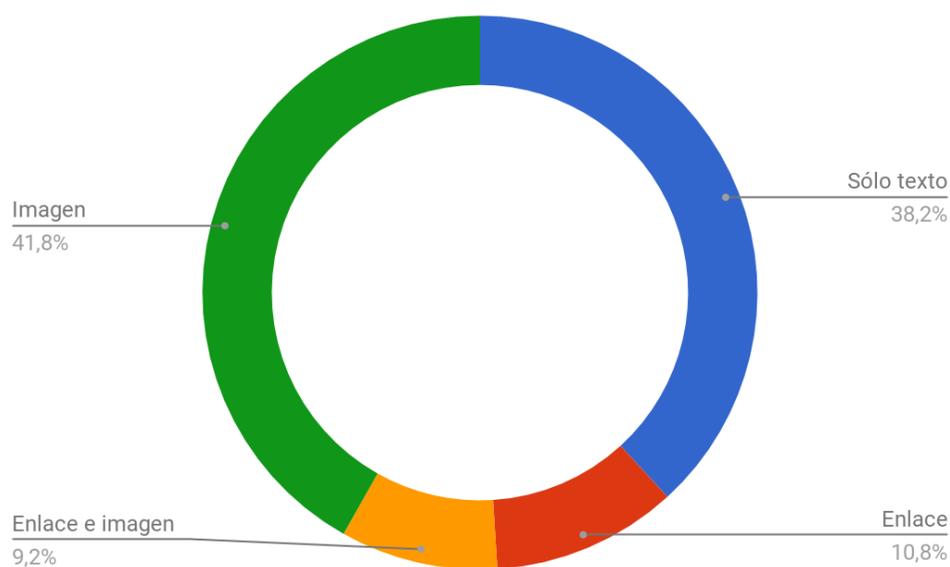
Gráfico 10: Tipo de publicaciones en Twitter. Dreambeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En cuanto al contenido, tal y como se aprecia en el gráfico 11, casi la totalidad de las publicaciones contienen sólo texto o imágenes (con un 40% cada uno), por lo que podemos decir que existe una gran cantidad de contenido multimedia y que buscan causar un impacto visual en sus clientes, ya que las imágenes hacen que los clientes capten el mensaje que se les transmite de forma rápida y sencilla. El resto de las publicaciones (alrededor de un 20%) incluyen algún tipo de enlace, por lo que vemos que no se preocupan tanto por redirigir a los usuarios a otras páginas web.

Gráfico 11: Contenido de las publicaciones en Twitter. Dreambeach Festival.



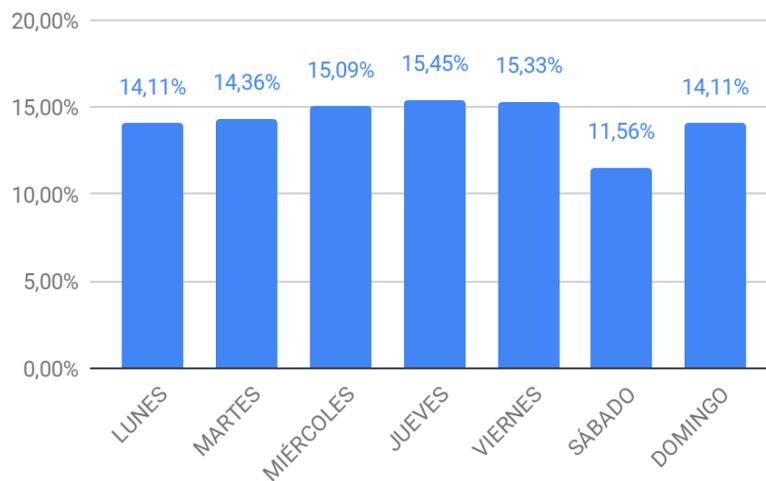
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

INSTAGRAM DREAMBEACH

La cuenta de Instagram de este festival cuenta con alrededor de 62.000 seguidores, cifra que ha ido en aumento de forma progresiva a lo largo de los meses, con ciertos repuntes en las semanas próximas a la celebración del festival.

En este caso, viendo en el gráfico 12 los días en los que se realizan las publicaciones de Instagram, podemos decir que el Dreambeach Festival apuesta por una estrategia de publicaciones regulares a lo largo de la semana, aunque se sigue publicando menos en los sábados.

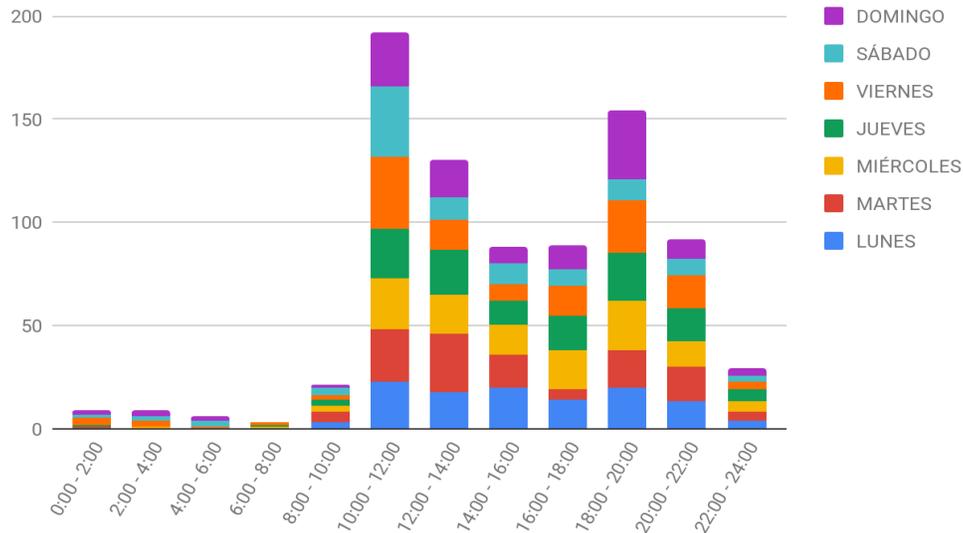
Gráfico 12: Número de publicaciones en Instagram por días de la semana (Valores relativos). Dreambeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En cuanto a las horas en las que se realizan las publicaciones, el gráfico 13 nos indica que dirige su comunicación durante las horas de la mañana y a mitad de tarde, con cierta disminución en las horas anteriores y posteriores a esos horarios, siguiendo la estrategia utilizada en otras redes sociales.

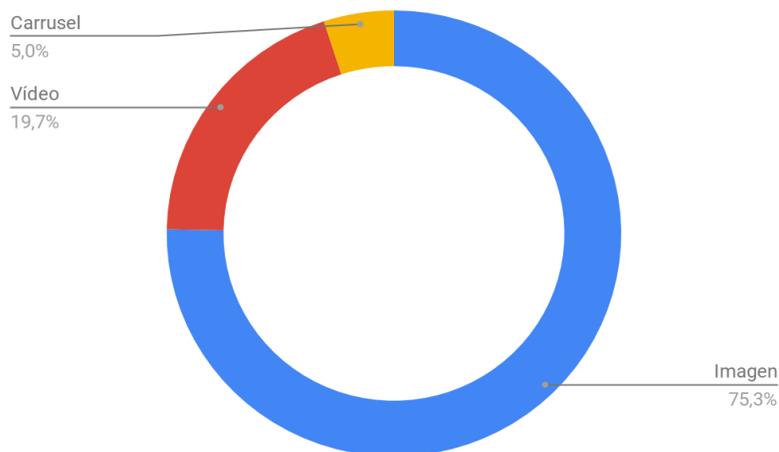
Gráfico 13: Número de publicaciones en Instagram por horas del día. Dreambeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Respecto a las publicaciones, vemos en el gráfico 14 que este festival utiliza muy poco la función de carrusel, que como ya hemos dicho, posibilita insertar varias fotos en una misma publicación. Podríamos pensar que prefiere insertar cada imagen de forma individualizada, ya que de esa forma aparece más veces en el *Feed* o “muro” de los usuarios.

Gráfico 14: Tipo de publicaciones en Instagram. Dreambeach Festival



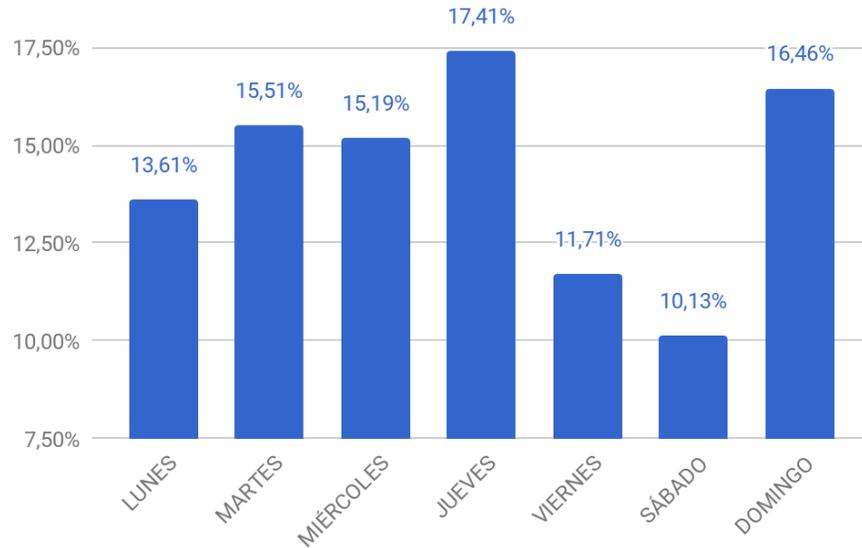
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

3.1.2. Marenostrum Festival

MARENOSTRUM FACEBOOK

Tal y como se aprecia en el gráfico 15, la estrategia utilizada por el Marenostrum Festival es prácticamente calcada a la que hemos visto que realiza el Dreambeach Festival, es decir, un mismo volumen de publicaciones durante el transcurso de la semana, a excepción de viernes y sábado, donde el volumen de publicaciones disminuye.

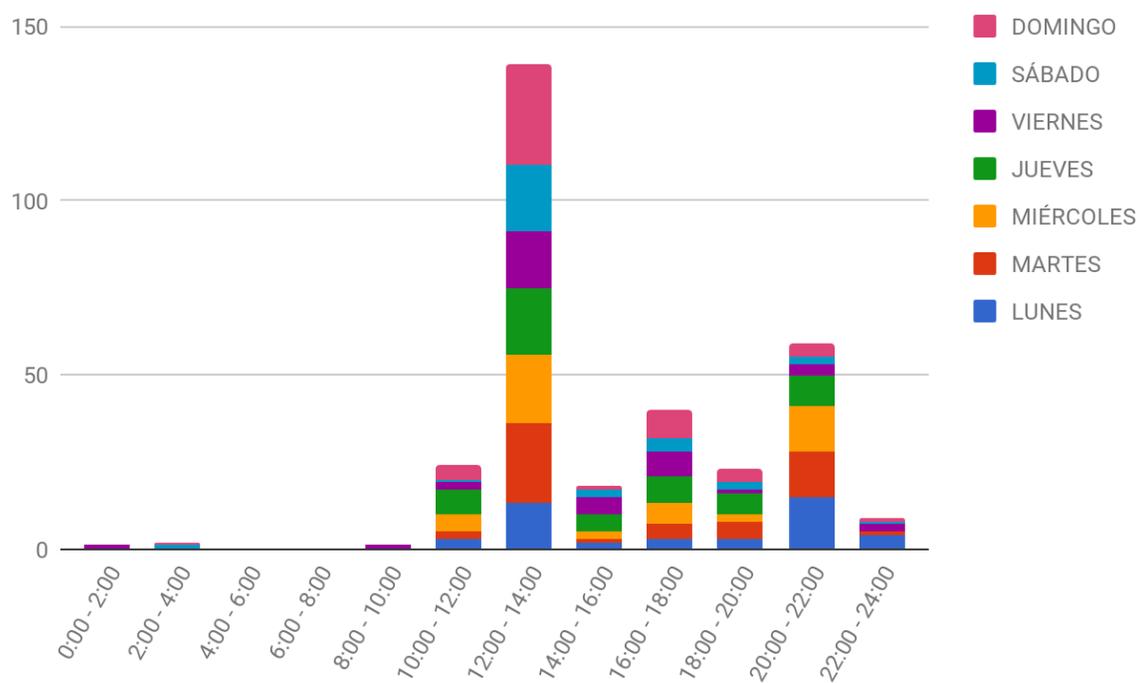
Gráfico 15: Número de publicaciones en Facebook por días de la semana (Valores relativos). Marenostrum Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En cuanto a las horas del día en las que se publica, sí que vemos claramente en el gráfico 16 que centra la mayoría de sus publicaciones en las horas del mediodía, mientras que en las primeras horas de la mañana no publica prácticamente. Esto puede ser debido a no utilizar herramientas de software que posibilitan la automatización de las publicaciones en las diferentes redes sociales, pudiendo ser de gran utilidad y, en muchos casos, imprescindibles a lo hora de gestionar grandes cuentas.

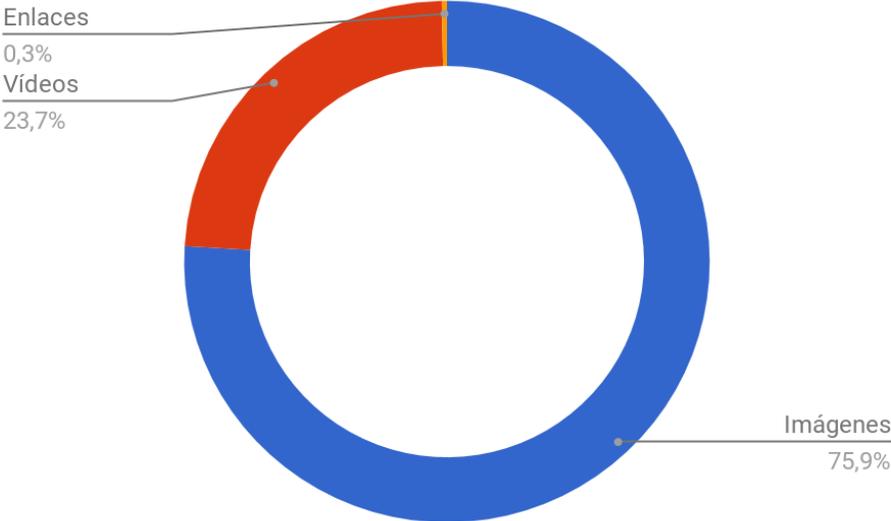
Gráfico 16: Número de publicaciones en Facebook por horas del día. Marenostrum Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En el gráfico 17, vemos cómo sigue la tendencia del resto de festivales, con una dirección total hacia la publicación de elementos multimedia, estando en casi la totalidad de sus publicaciones.

Gráfico 17: Contenido de las publicaciones en Facebook. Marenostrum Festival.



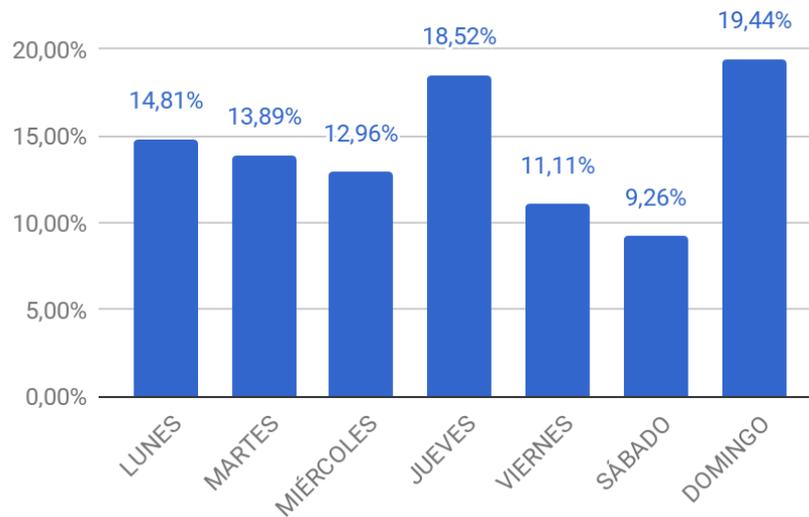
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

MARENOSTRUM TWITTER

Este festival cuenta con alrededor de 5.500 *followers* en la red social Twitter, una cantidad bastante menor que refleja una menor presencia en redes sociales en comparación con otros festivales, como estamos viendo durante el análisis.

Si analizamos cuándo publica sus tweets, podremos ver en el gráfico 18 que mayoritariamente los publica a mitad de semana y acabando el fin de semana, es decir, en jueves y domingo. Estrategia similar a otros festivales y otras redes sociales.

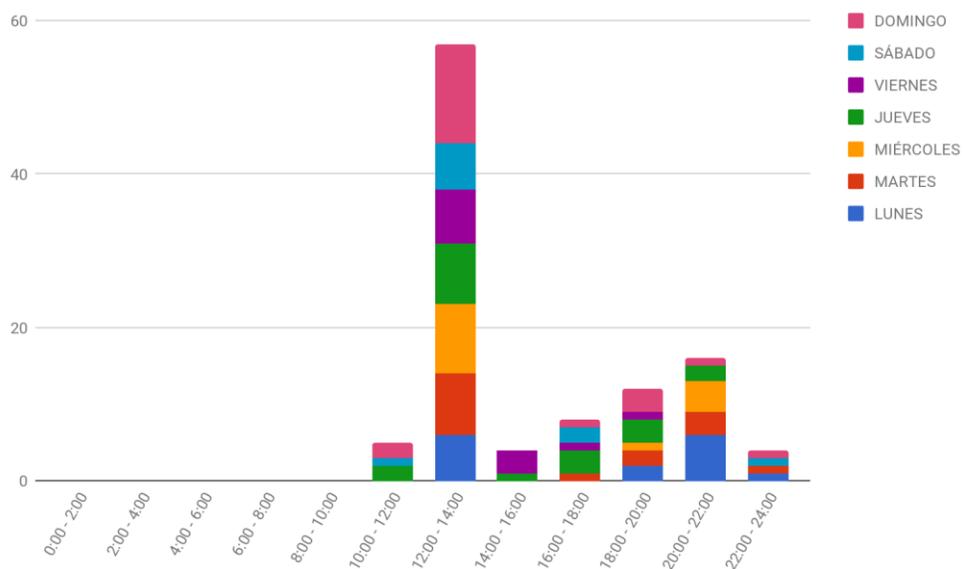
Gráfico 18: Número de publicaciones en Twitter por días de la semana (Valores relativos). Marenosttrum Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En cuanto a las horas en las que se publica, como podemos ver en el gráfico 19, existe una clara diferenciación de las franjas horarias, siendo las horas del mediodía las predilectas para publicar. Vemos también que durante la mañana prácticamente no publica. Esto puede deberse, como ya hemos comentado anteriormente, a no utilizar software que permite la programación de las publicaciones.

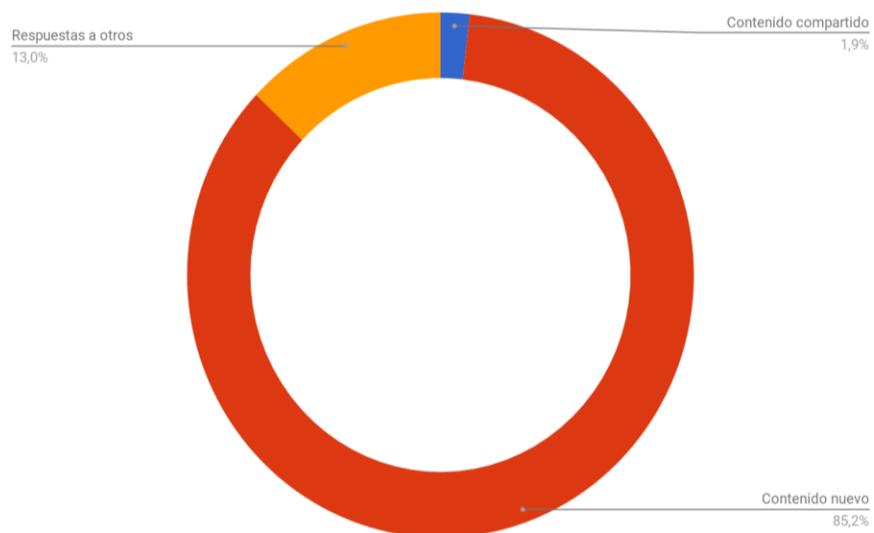
Gráfico 19: Número de publicaciones en Twitter por horas del día. Marenostrum Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Podemos apreciar también en el gráfico 20 que este festival prefiere apostar por el contenido nuevo en contra de compartir contenido de otras cuentas, además de cumplir con responder a otros usuarios.

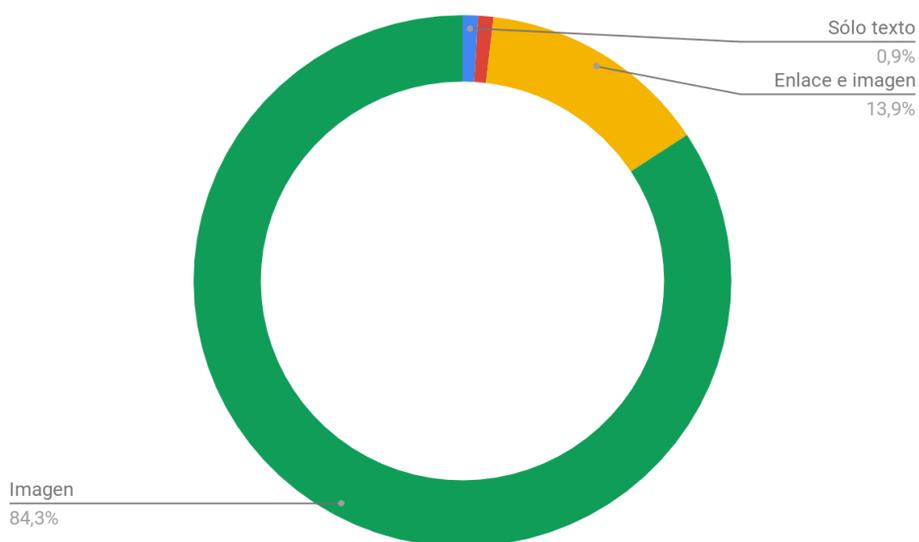
Gráfico 20: Tipo de publicaciones en Twitter. Marenostrum Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Siguiendo con sus publicaciones, vemos en el gráfico 21 que el Marenostrum Festival, además de apostar por el contenido propio, es decir, publicar contenido nuevo, mayoritariamente se trata de contenido gráfico, en concreto imágenes. Estrategia muy marcada que muestra las intenciones de este festival para esta red social.

Gráfico 21: Contenido de las publicaciones en Twitter. Marenostrum Festival.

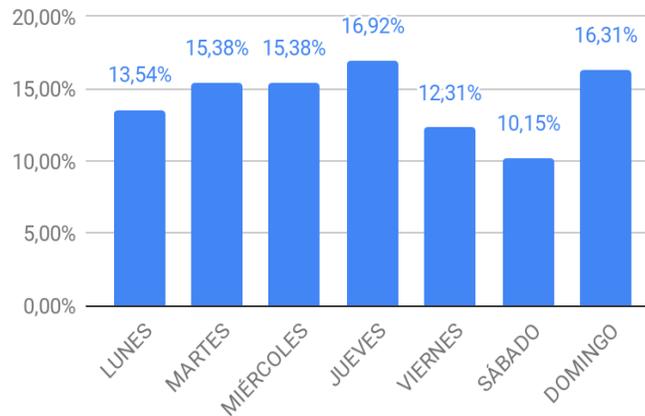


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

INSTAGRAM MARENOSTRUM

La estrategia que sigue este festival, como vemos en el gráfico 22, es bastante similar a las vistas ya anteriormente, tiene como foco principal las publicaciones en jueves y en domingo, siendo el sábado el día menos usual para realizar las publicaciones.

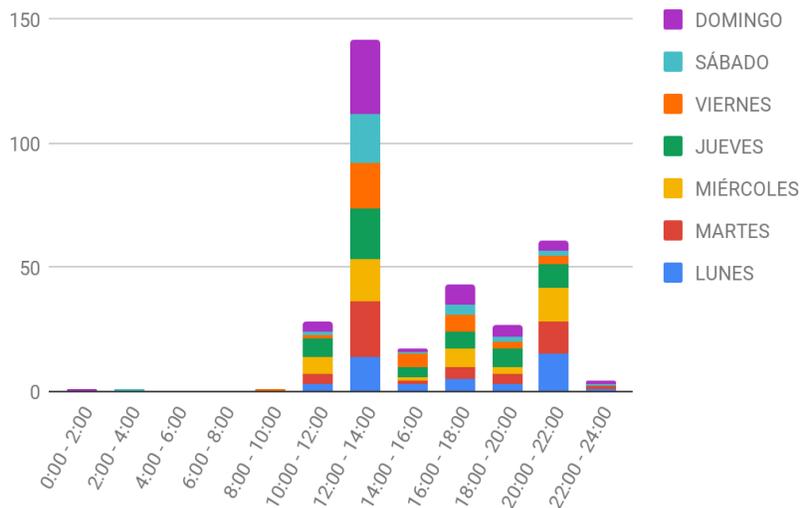
Gráfico 22: Número de publicaciones en Instagram por días de la semana (Valores relativos). Marenosttrum Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Claramente, se aprecia en el gráfico 23 que la mayoría de sus publicaciones se realizan en las horas de mediodía, donde destacan las publicaciones del domingo, como ya hemos visto, uno de los días más utilizados para publicar. Se trata de una estrategia claramente marcada pero que puede perder eficacia al no distribuir las publicaciones de mejor forma.

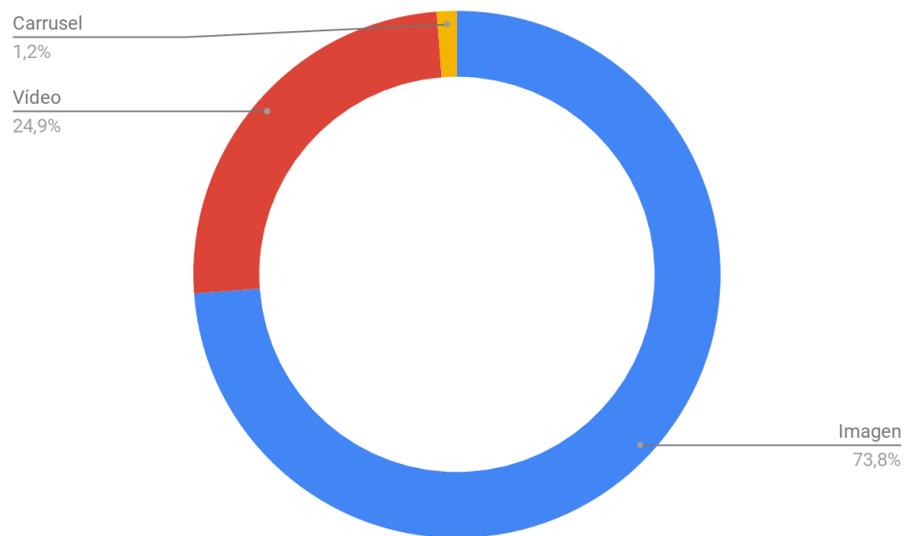
Gráfico 23: Número de publicaciones en Instagram por horas del día. Marenosttrum Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Viendo el gráfico 24 podemos decir que el Marenostrom Festival prácticamente no utiliza la función de carrusel, pero sí que mantiene una buena proporción de las publicaciones entre vídeos e imágenes.

Gráfico 24: Tipo de publicaciones en Instagram. Marenostrom Festival



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

3.1.3. Medusa Sunbeach Festival

FACEBOOK MEDUSA

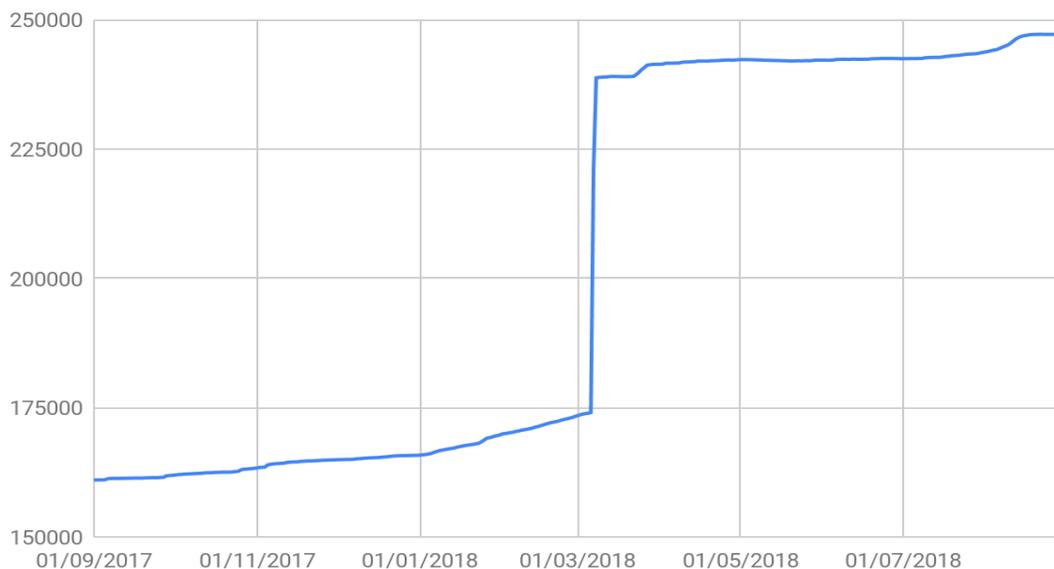
La red social Facebook es la principal plataforma de comunicación del Medusa Festival y en su página se cuelgan multitud de publicaciones relacionadas con novedades, sorteos, vídeos, incidencias, respuestas a usuarios, etc. Actualmente tiene 248.000 seguidores y realiza de media 1,5 publicaciones al día según la página web FanpageKarma. Estos son algunos ejemplos de las publicaciones que realiza:



Imagen 3: Ejemplos de publicaciones en Facebook. Medusa Sunbeach Festival

Si observamos el gráfico 25, correspondiente al historial de seguidores del Medusa Sunbeach Festival durante el periodo de estudio, podemos observar una tendencia al alza, donde claramente se distinguen dos tramos: del 1 de septiembre de 2017 al 6 de marzo de 2018 observamos una subida de 20.000 seguidores de forma progresiva. Es durante los días 6 y 7 de marzo cuando se produce una subida masiva de los seguidores, pasando de 174.000 a 221.000 seguidores, es decir, una subida de casi 50.000 seguidores en apenas unas horas. El motivo de esta subida puede deberse a una técnica poco utilizada por sus consecuencias negativas, la compra de seguidores. En el tramo posterior vemos que sigue con una tendencia al alza, aunque muy ligera.

Gráfico 25. Historial de seguidores en Facebook. Medusa Sunbeach Festival



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Existen páginas web que ofrecen la posibilidad de “comprar” seguidores, mediante diferentes tarifas ajustadas según número de seguidores requeridos y según se trate de seguidores “reales” o “bots”, pero como ya hemos comentado, estas técnicas tienen consecuencias muy negativas. Algunas de estas consecuencias las comenta el experto en SEO Sergio Castelo en su artículo “6 razones por las que no comprar seguidores en Facebook”:

“

- *Si se lee la política de privacidad y las normas de uso de Facebook, la red social prohíbe dicha actividad pudiendo llegar a cerrar la página o cuenta que reciba los “Me gusta”.*
- *El punto anterior no solo implica la pérdida de su perfil o página y todo el trabajo que se había hecho con anterioridad, sino que la reputación de su marca caerá en picado.*
- *Estás engañando directamente a tu posible cliente o lector abultando el número de “me gusta” que tienes en la red social.*
- *Aunque el número sí importa, está demostrado que la calidad acaba triunfando. Si vendes un producto, ninguno de los clientes te lo comprará; si ofreces contenido, ninguno de los usuarios será quien lo lea.*

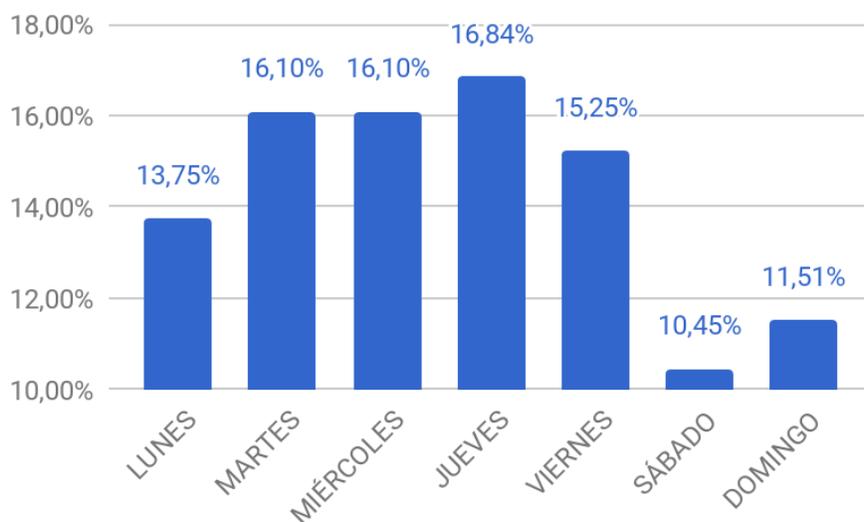
- *Los usuarios, a pesar de ser reales – en el caso de que lo sean –, probablemente no estén interesados en el producto o el contenido que promociones desde tu perfil o página y por lo tanto no generarás “engagement”.*
- *Debido a las características de Facebook, en el caso de comprar seguidores, cada vez será más difícil conseguir nuevos “me gusta” reales a no ser que se invierta en anuncios.*

“

Por tanto, podemos ver que la compra de seguidores en las redes sociales no es una técnica ni ética ni efectiva, y quizás vale más la pena invertir en anuncios que en la compra de seguidores.

Siguiendo con el análisis, y centrándonos en qué días de la semana realiza las publicaciones, como podemos ver en el gráfico 26, centra su actividad principal a lo largo de la semana, donde vemos una tendencia de actividad con forma convexa, siendo los días que más publicaciones se realizan tanto miércoles como jueves. En cuanto al fin de semana, podemos ver que el sábado es el día que menos publicaciones se realizan.

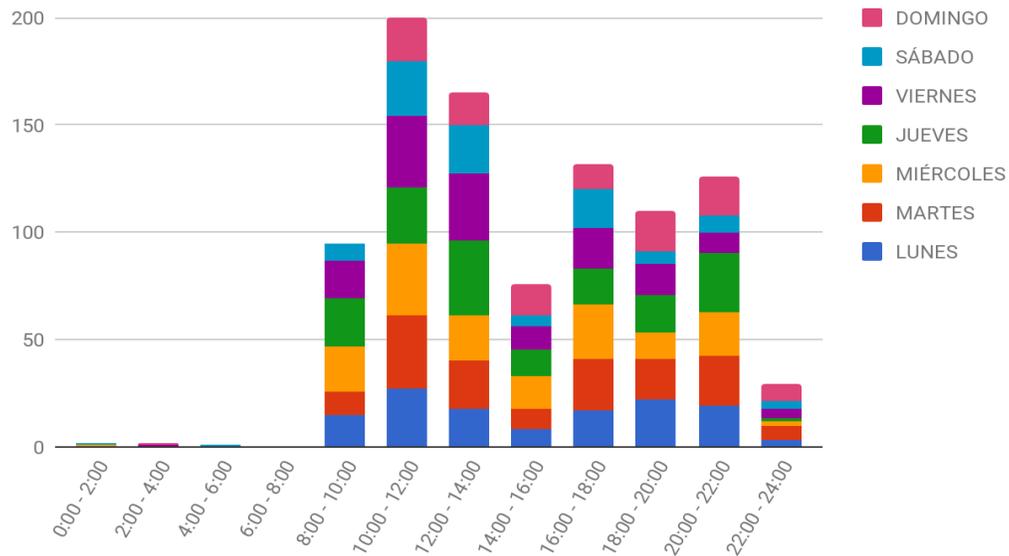
Gráfico 26: Número de publicaciones en Facebook por días de la semana (Valores porcentuales). Medusa Sunbeach Festival



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Si miramos el gráfico 27, donde se muestran las horas en las que se realizan las publicaciones, podemos observar dos franjas horarias destacables, a media mañana y antes de comer. También eligen publicar a primeras horas de la tarde. Evitan pues, publicar en momentos en los que saben que la gente está ocupada y no puede estar atenta a las redes sociales.

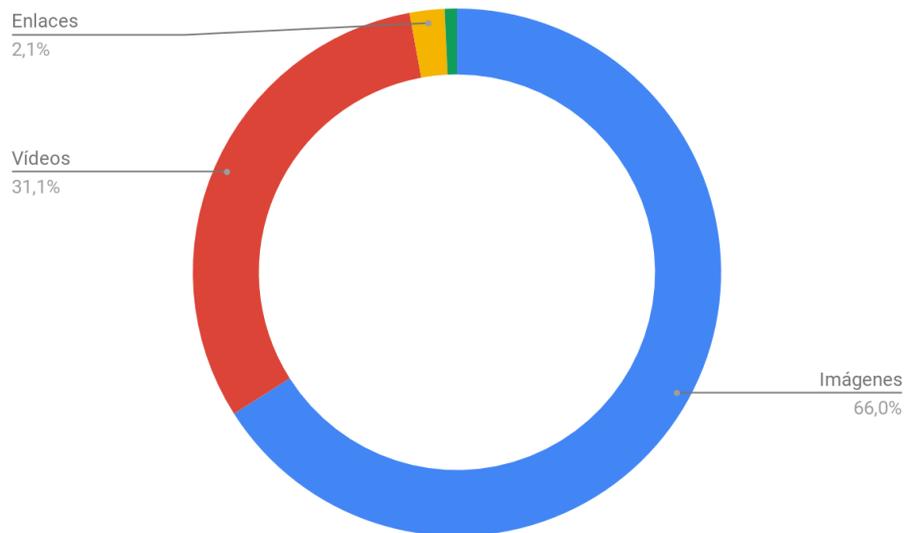
Gráfico 27: Número de publicaciones en Facebook por horas del día. Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En cuanto al contenido de las publicaciones, podemos ver en el gráfico 28 que prácticamente la totalidad de sus publicaciones contienen o bien fotos o vídeos, podemos ver entonces que sigue una estrategia centrada en el contenido multimedia, buscando así captar rápidamente y de forma sencilla la atención de los usuarios de Facebook.

Gráfico 28: Contenido de las publicaciones en Facebook. Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

TWITTER MEDUSA

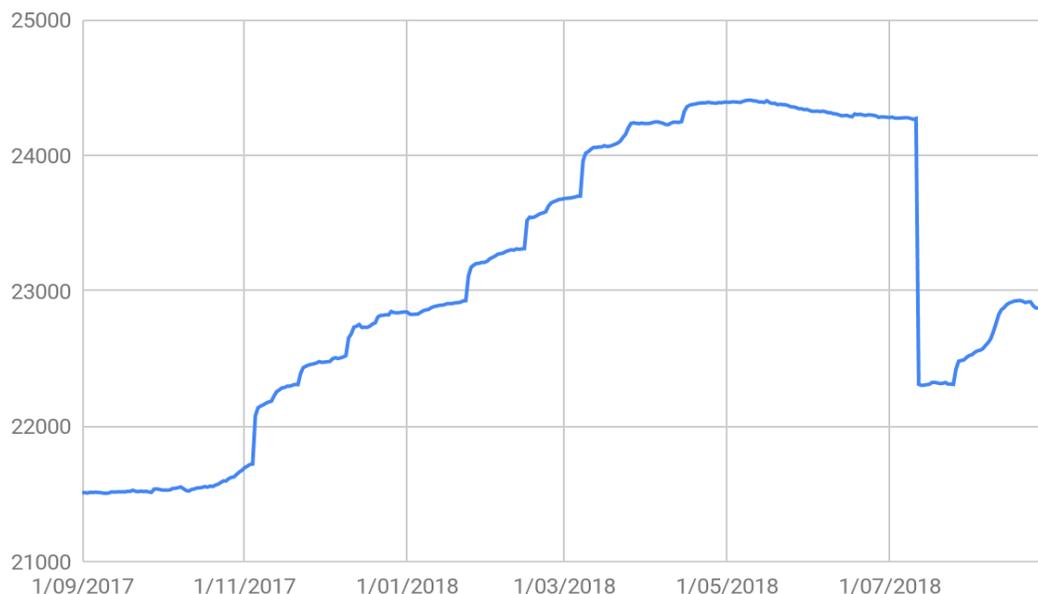
Si analizamos Twitter podemos ver que publica una media de 9,7 tweets al día. A través de esta red social publica también novedades y sorteos principalmente, así como información importante para los usuarios. Estas son algunas de sus publicaciones:



Imagen 4: Ejemplos de publicaciones en Twitter. Medusa Sunbeach Festival

Si analizamos sus seguidores, encontramos que el Medusa Sunbeach Festival tiene a principios del periodo una cifra aproximada de 21.500 seguidores que, tras experimentar una subida escalonada y un descenso brusco, ha terminado en aproximadamente 24.000 seguidores, como podemos ver en el gráfico 29. Por lo tanto, durante el periodo se ha producido un aumento total de seguidores del 6.83%.

Gráfico 29: Historial de seguidores en Twitter. Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Como vemos, el punto a destacar en este gráfico lo encontramos en el día 12 de julio de 2018, donde se produce una pérdida repentina de casi 2.000 seguidores. Un dato que resulta llamativo y que hemos querido investigar.

En este día se produjo en Twitter una limpieza de cuentas falsas, lo que repercutió negativamente a la mayoría de los usuarios de esta red social, quienes, según informaba el diario La Vanguardia, podrían perder hasta el 6% de sus seguidores. Algunas cuentas oficiales, como la de la Guardia Civil, se hacían eco de este hecho e informaban a los usuarios:

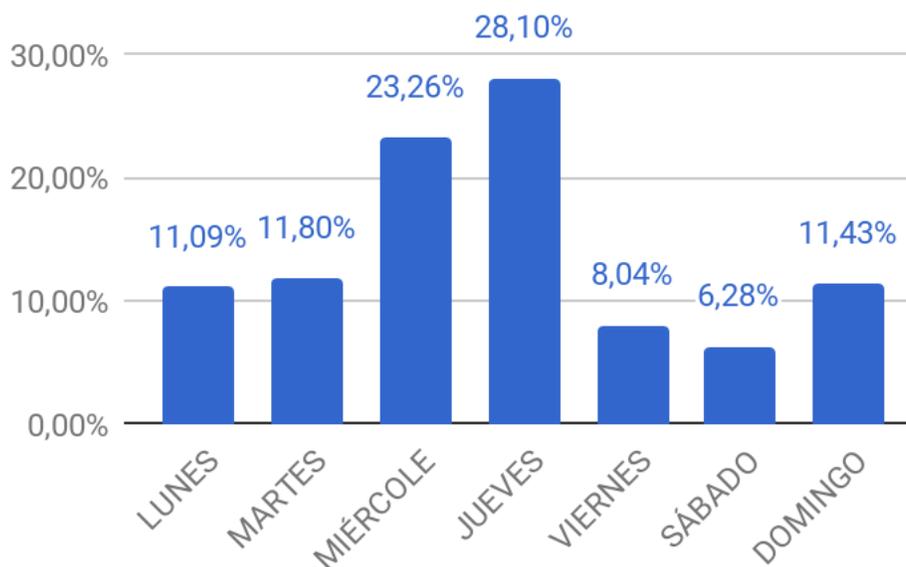


Imagen 5: Publicación en Twitter de la cuenta de la Guardia Civil sobre la pérdida de *followers*

Vamos ahora a ver qué días de la semana realiza las publicaciones:

Si observamos el gráfico 30, podemos ver que existe una cierta diferencia entre la distribución de las publicaciones durante los días de la semana. Podemos apreciar que los días que más se publica son miércoles y jueves (con más de un 20% cada día), mientras que los días que menos publicaciones se suelen realizar son viernes y sábado. Esto puede ser debido a que los viernes y sábados la gente suele estar menos atenta a las redes sociales, ya que suele salir más con los amigos y familiares. También el valor del domingo (cercano al 13%) podría deberse a que es un día donde la gente suele salir menos y estar más pendiente de las redes sociales. En cuanto a los miércoles y los jueves, podrían tratarse de días de mitad de la semana en los cuales han decidido focalizarse para publicar y recordar a la gente temas sobre el festival.

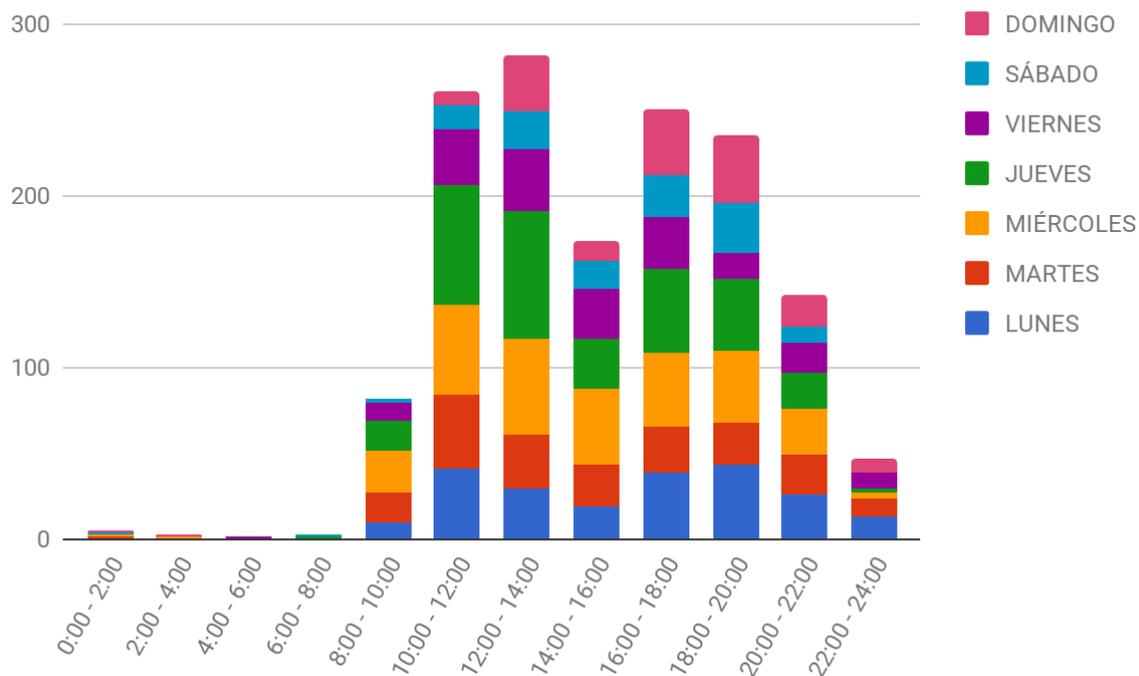
Gráfico 30: Número de publicaciones en Twitter por días de la semana (Valores porcentuales). Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Viendo el gráfico 31, podemos encontrar que en cuanto a las horas en las que se realizan publicaciones, nos encontramos ante dos franjas horarias predominantes, estas son el período de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 20:00. Podemos suponer que los tweets se publican sobre todo en estas franjas horarias debido a períodos donde la gente suele aprovechar y realizar descansos del trabajo o de los estudios o que directamente aprovecha para ver sus redes sociales.

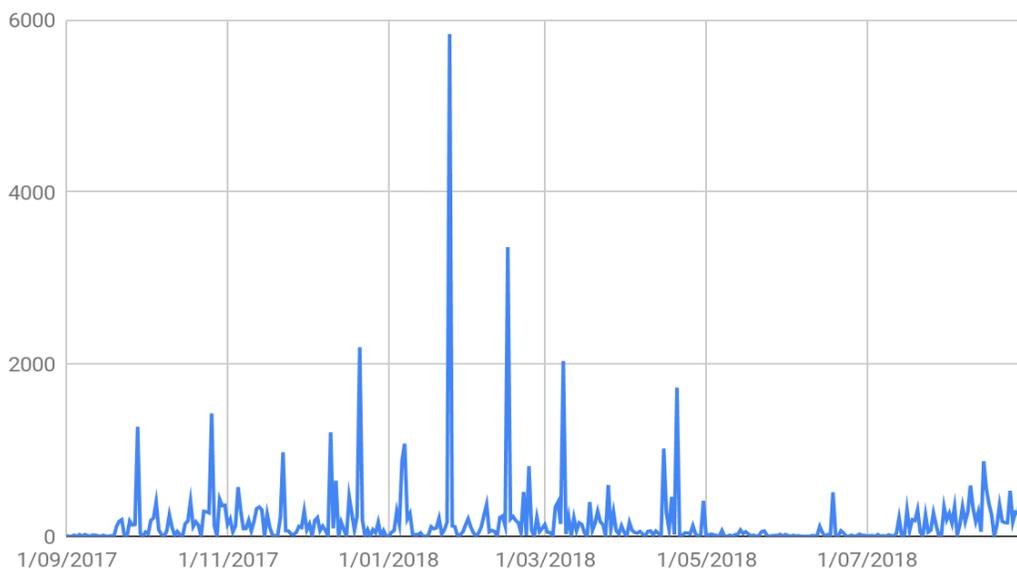
Gráfico 31: Número de publicaciones en Twitter por horas del día. Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Si vemos el histórico tanto de Likes o “me gusta” y de Retweets o “compartidos” (gráfico 32) podemos observar las reacciones de los usuarios de esta red social a las publicaciones del Medusa Festival. Se experimentan ciertos picos de forma más o menos periódica, coincidiendo posiblemente con la celebración de diferentes sorteos, basados en compartir y dar “me gusta” a las publicaciones del festival. Entre estos picos, cabe destacar el pico experimentado el día 24 de enero de 2018. En este día se realizaron un total de 30 publicaciones y fue el día que se eligió para realizar el mayor número de confirmaciones de artistas, además de realización de un sorteo. Además, se pedía a los usuarios que comentaran y “retweetearan” para seguir confirmando artistas.

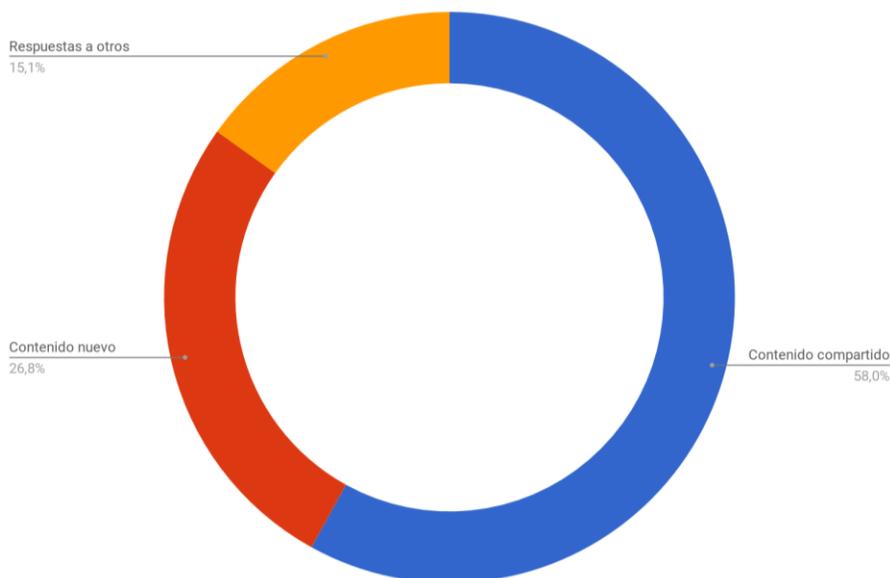
Gráfico 32: Histórico de 'Me gusta' y 'Retweets' en Twitter. Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

En cuanto al tipo de publicaciones que realiza, como se observa en el gráfico 33, encontramos que gran cantidad de las publicaciones que el festival realiza son publicaciones que comparte de otras cuentas o *retweets*, por tanto, no se trata de publicaciones propias. El contenido nuevo, por su parte, representa el 26% y se basa sobre todo en publicaciones de nuevas confirmaciones y realización de sorteos de diferentes abonos. El resto de las publicaciones (casi un 15%) son respuestas a publicaciones de otros usuarios, normalmente contestando dudas.

Gráfico 33: Tipo de publicaciones en Twitter. Medusa Sunbeach Festival

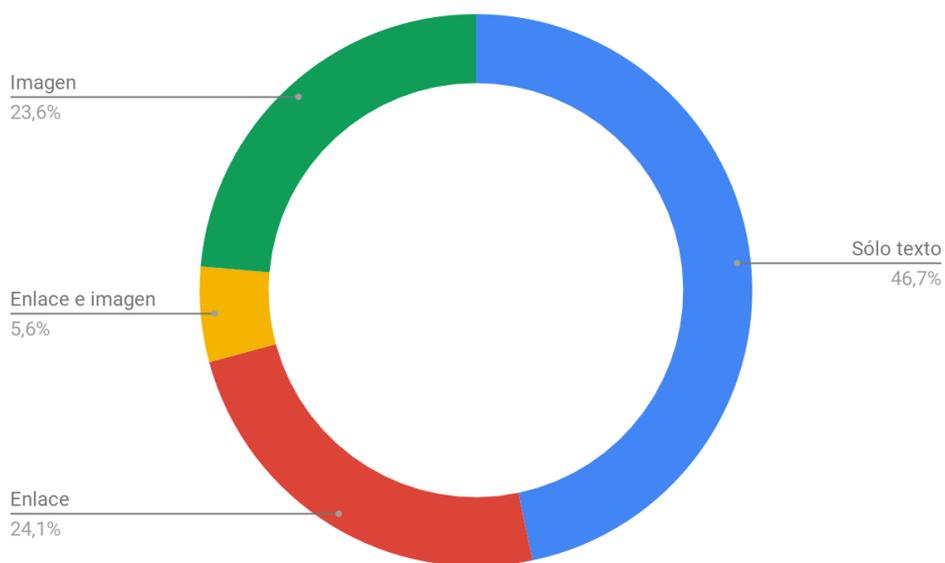


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Viendo el contenido de las publicaciones, se aprecia en el gráfico 34 que casi la mitad de las publicaciones que realiza este festival contienen sólo texto. Además, en lo referente al contenido multimedia, encontramos que casi la mitad de las publicaciones contienen sólo texto, mientras que las publicaciones que sólo contienen enlaces o sólo imágenes representan el 25% y 22%, respectivamente.

En cuanto a los links, la gran mayoría están dirigidos a la propia página web del festival, donde informan de la venta de las entradas o cualquier pregunta relacionada con el festival.

Gráfico 34: Contenido de las publicaciones en Twitter. Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

INSTAGRAM MEDUSA

En cuanto a la red social Instagram, hemos de distinguir entre diversas formas de publicar. Nos podemos encontrar publicaciones en forma de fotos, vídeos o carrete (diferentes fotos y vídeos juntos en forma de una sola publicación), directos o historias. Los tres primeros quedan insertados en el muro o perfil de la cuenta, mientras que los dos últimos sólo están disponibles para ser visualizados durante 24h. Por ello, analizaremos sólo las publicaciones que quedan insertadas permanentemente en el perfil de los festivales. Este es un ejemplo de cómo son sus publicaciones:

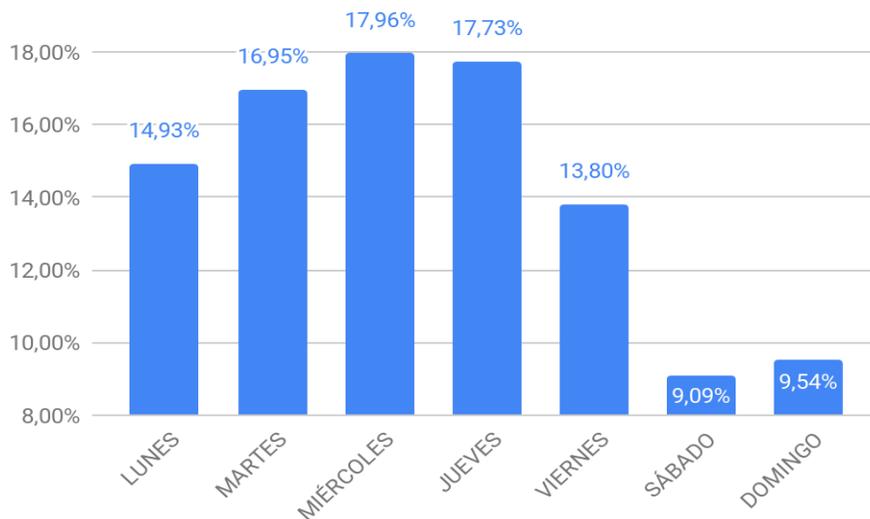


Imagen 6: Ejemplo de publicación en Instagram. Medusa Sunbeach Festival

La cuenta de instagram del Medusa Sunbeach Festival tiene actualmente una cantidad total de unos 74.000 seguidores, la mayor de los tres festivales que estamos analizando y según FanpageKarma realiza una media de 1,8 publicaciones al día.

Viendo la distribución de las publicaciones durante los días de la semana (gráfico 35), podríamos decir que sigue la misma estrategia que utiliza en las distintas redes sociales, que consiste en centrar sus publicaciones en los días de la mitad de la semana, disminuyendo su volumen durante el fin de semana, siendo el sábado el día en que menos publicaciones se realizan.

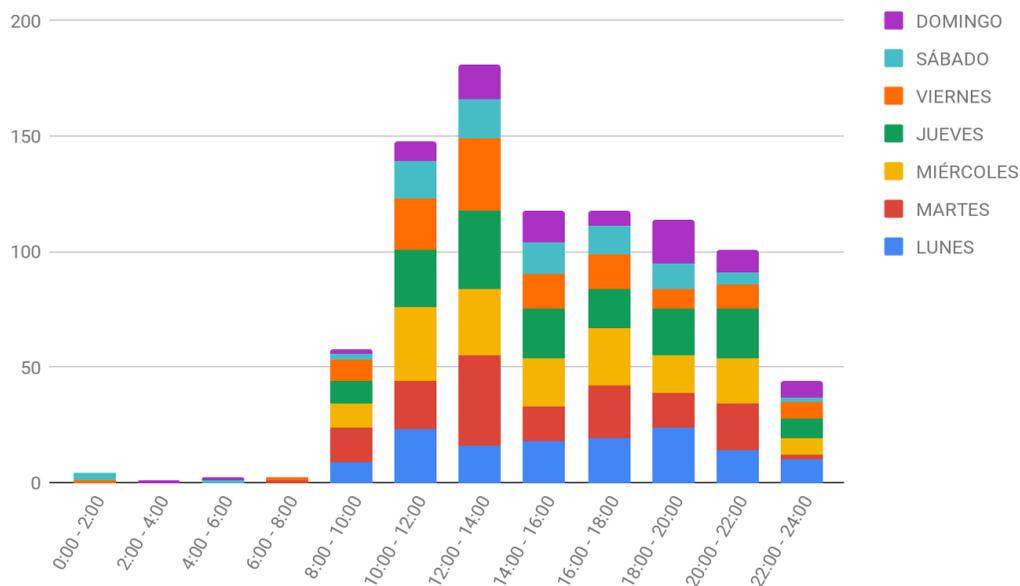
Gráfico 35: Número de publicaciones en Instagram por días de la semana (Valores relativos). Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

También en cuanto a la franja horaria donde se realizan estas publicaciones vemos en el gráfico 36 que prioriza las horas de la mañana y del mediodía, sin embargo disminuye su volumen de publicaciones en las horas posteriores.

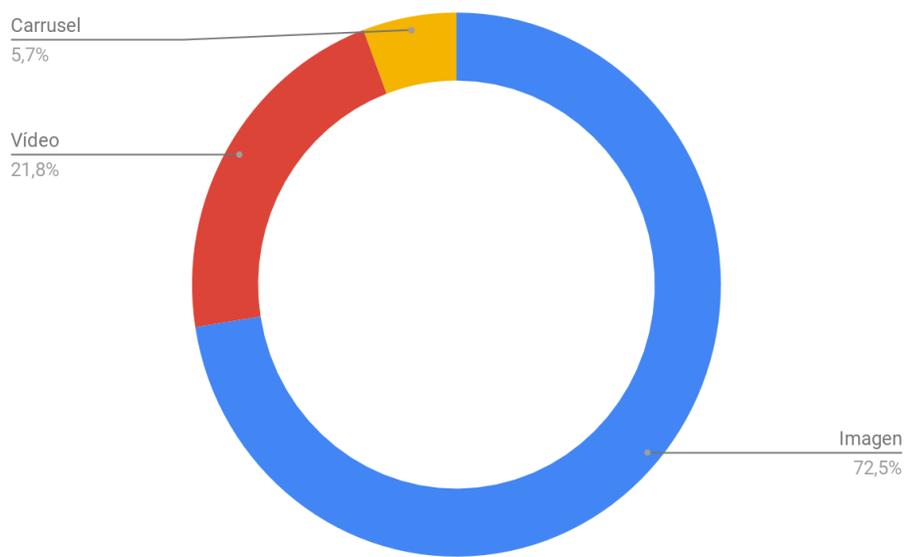
Gráfico 36: Número de publicaciones en Instagram por horas del día. Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

Finalizamos el análisis de la cuenta oficial del Medusa Festival en la red social Instagram observando el gráfico 37, donde apreciamos el amplio porcentaje de imágenes dentro de las publicaciones, dato que contrasta con el del carrusel (varias imágenes insertadas juntas en una misma publicación, normalmente utilizadas para montajes fotográficos).

Gráfico 37: Tipo de publicaciones en Instagram. Medusa Sunbeach Festival.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanpageKarma

3.1.4. Comparación entre festivales

A modo de conclusión de este análisis del uso de las redes sociales por parte del Medusa Sunbeach Festival y de sus competidores, el Dreambeach Festival y el Marenostrom Festival, hemos querido recopilar en una tabla tanto el número de seguidores que poseen, como las publicaciones al día que realizan, para ver la posición en la que se encuentran. En ella podemos comprobar que aunque el Medusa Festival como el Dreambeach Festival suelen estar a la par en cuanto al número de publicaciones, existe una clara diferencia en cuanto al número de sus seguidores, dominando el Medusa en Facebook e Instagram, mientras que el Dreambeach gana por más del doble de seguidores en la red social del pájaro. También, tal y como vemos y hemos comentado, el Marenostrom Festival está por debajo en todas las redes sociales.

Tabla 2: Resumen comparativo de los festivales en las diferentes redes sociales

	FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM	
	Nº seguidores	Publ./día	Nº seguidores	Publ./día	Nº seguidores	Publ./día
MEDUSA	247.169	2,57	22.881	9,68	74.671	2,44
DREAMBEACH	194.523	3,24	52.075	7,25	62.045	2,25
MARENOSTRUM	50.638	0,87	5.542	0,30	20.538	0,89

Fuente: Elaboración propia

3.2. Otras actuaciones del Medusa Sunbeach Festival

3.2.1. Anuncios en Redes Sociales

También, debido a su uso masivo diariamente, algunas redes sociales ofrecen la posibilidad de realización de campañas de *marketing* e inserción de anuncios en su muro o “feed”, es decir, la aparición de anuncios entre publicaciones. Mediante estas campañas, y gracias a la información personal obtenida de los usuarios de las redes sociales, es posible centrar los anuncios en un público objetivo o “target”. Se caracterizan por ser campañas que no requieren gran cantidad de dinero y que son específicas y precisas. Algunas de las redes sociales en las que el Medusa Festival utiliza estas campañas de anuncios son Facebook o Instagram. Un ejemplo de este tipo de campañas, lo podemos encontrar en la imagen siguiente, la imagen 21, donde vemos que después de la celebración de la quinta edición del festival sigue utilizando la herramienta de Facebook para publicar anuncios y mantener informados a los usuarios de las novedades del festival.



The image shows a screenshot of a Facebook page for Medusa Festival. The page is divided into two main sections: 'INFORMACIÓN DE LA PÁGINA' and 'ANUNCIOS ACTIVOS'. The 'ANUNCIOS ACTIVOS' section displays two sponsored posts. The first post, from 'Medusa Festival', says '¡¡ 300.000 GRACIAS !!' and asks '¿Preparados para hacer historia juntos en 2019?' with hashtags for Spain, Mexico, and the USA. The second post, also from 'Medusa Festival', is a contest announcement: 'SORTEO 2 abonos, participa: Dale a me gusta y comparte Menciona a un mínimo de 4 amig@s.' Below the text are two images: a live performance at a festival with a DJ booth and a crowd, and a promotional graphic for the festival featuring a woman and a man's faces against a green and yellow background.

Imagen 7: Anuncios insertados en Facebook. Medusa Festival

3.2.2. Otras redes sociales

Una vez analizadas las redes sociales principales, debemos fijarnos también en la actuación de del Medusa Sunbeach Festival en YouTube, la mayor plataforma digital de contenido multimedia del mundo. Como todos sabemos, en YouTube se suben todos los días miles de horas de contenido multimedia de todo tipo, y esto supone una oportunidad para los festivales de mostrar con imágenes y vídeos lo que significa vivir la experiencia de estar en su festival.



Imagen 8: Canal de YouTube del Medusa Sunbeach Festival

Aunque el Medusa Sunbeach Festival tiene su propia cuenta de Youtube desde hace años, fue tras su cuarta edición cuando decidió empezar a subir mayor cantidad de contenido. Hasta entonces solo había subido algún video promocional y algún vídeo-resumen o *aftermovie* de ediciones pasadas. De hecho, si vemos la cantidad de vídeos subidos, es de unos 50 (a principios de agosto de 2018), una cifra muy pequeña si comparamos con otros festivales. También se encuentra en mala posición respecto a sus competidores en cuanto al número de visualizaciones totales, donde encontramos que tiene alrededor de 700.000, mientras que otros festivales, como el Dreambeach posee más de 2.000.000. Esto denota la poca importancia que se le da actualmente a YouTube, donde sigue siendo hoy en día una plataforma que se utiliza de forma secundaria.

Tras estas últimas ediciones y con el equipo de grabación montado durante la celebración del festival, han podido extraer las diferentes actuaciones completas de cada uno de los artistas más importantes, que posteriormente han ido subiendo a YouTube de forma progresiva, una estrategia que dista bastante de la empleada en otros festivales, tanto nacionales como internacionales. La

estrategia de la mayoría de los festivales es colgar de forma rápida y completa las actuaciones de los artistas, ya que así atraen a más espectadores al canal.

3.2.3. Análisis de la página web

Las páginas web son hoy en día la carta de presentación para cualquier persona, institución o empresa, y por supuesto, también para los festivales de música. Dentro de estas páginas web, se presentan diferentes elementos, tales como contenido multimedia, enlaces a redes sociales, plataformas de compra de entradas, además de información acerca del funcionamiento del propio festival y su normativa.

Como podremos ver a continuación, las portadas de estas páginas contienen gran cantidad de contenido multimedia, con el objetivo de causar un efecto de atracción a los usuarios que las visiten.



Imagen 9: Portada de la página web del Medusa Sunbeach Festival

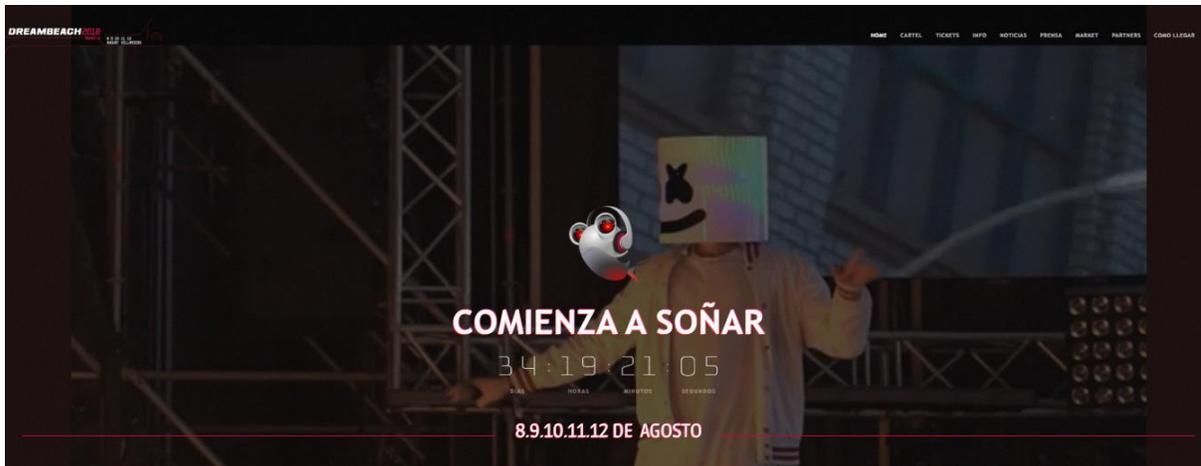


Imagen 10: Portada de la página web del Dreambeach Festival



Imagen 11: Portada de la página web del Marenostrom Festival

Una vez mencionados algunos de los elementos presentes en las páginas web, los analizaremos con mayor detalle, teniendo en cuenta aspectos como el tiempo de carga, la estructura de la página principal, y la presencia de diversos elementos que se consideran primordiales. Según Mercedes Haba para MarketiNet, *“La velocidad de carga de una página web es un factor determinante para la clasificación de ésta en los buscadores. La importancia de la velocidad de carga para el SEO se debe principalmente a la buena experiencia de usuario que produce un sitio web rápido, afectando por tanto a la tasa de rebote”*.

Por tanto, sabiendo la importancia del tiempo de carga, vamos a analizar esta y otras variables y elementos que se encuentran en las páginas web y que creemos relevantes.

En primer lugar, vamos a realizar la comparación entre el tiempo de carga de las páginas web del Medusa Festival y de sus competidores. Para poder llevarlo a cabo, nos hemos servido de la herramienta online Pingdom, la cual muestra tanto el propio tiempo de carga de la página completa, como cuales son los elementos que requieren un mayor tiempo para mostrarse y, por tanto, qué aspectos se deberían optimizar. Utilizaremos el mismo servidor para el test de las tres páginas web, con el fin de seguir el mismo criterio.

Al utilizar el test desde el mismo servidor web, nos devolverá un dato comparativo con el que podremos trabajar y que podremos analizar. En este caso realizamos la prueba el 7 de julio de 2018 y utilizando un servidor ubicado en Nueva York para realizar el análisis del tiempo de carga de las 3 páginas web, donde los resultados muestran unos datos negativos en cuanto al tiempo de carga general, además de diversos aspectos a mejorar. A continuación, los detallamos:

Como observamos en la imagen 12, se requieren 11.04 segundos para cargar los 17.1 MB de la página del Medusa Festival, cifra a priori bastante mejorable, pues según Pingdom, sólo es más rápida que el 12% de los sitios probados. También en el informe adjunto se mencionan aspectos a mejorar como elementos JavaScript excesivos, demasiados enlaces redireccionados o demasiados elementos en caché, todos ellos aspectos que podrían reestructurarse para una mejor optimización.

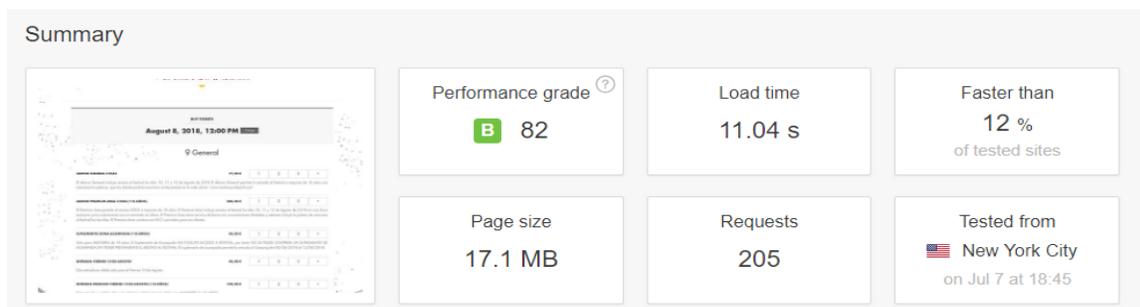


Imagen 12: Análisis del tiempo de carga de la página web del Medusa Festival

En cuanto a la página web del Dreambeach festival (imagen 13), podemos ver que aun siendo una página más pesada, y a priori con más elementos a cargar, el tiempo empleado es mucho menor, lo cual se refleja en la comparación con otros sitios y que denota una mayor optimización web.

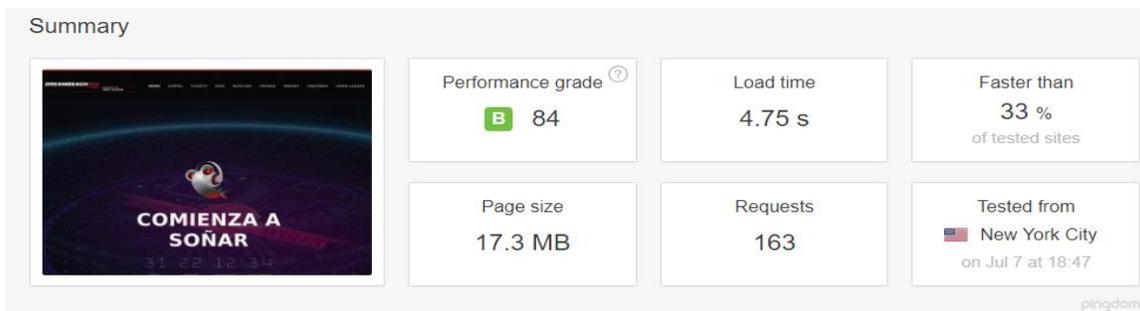


Imagen 13: Análisis del tiempo de carga de la página web del Dreambeach Festival

En cuanto a la página web del Marenostrom Festival, podemos apreciar que se trata de la más rápida en cargar, ya que también posee menor cantidad de elementos.

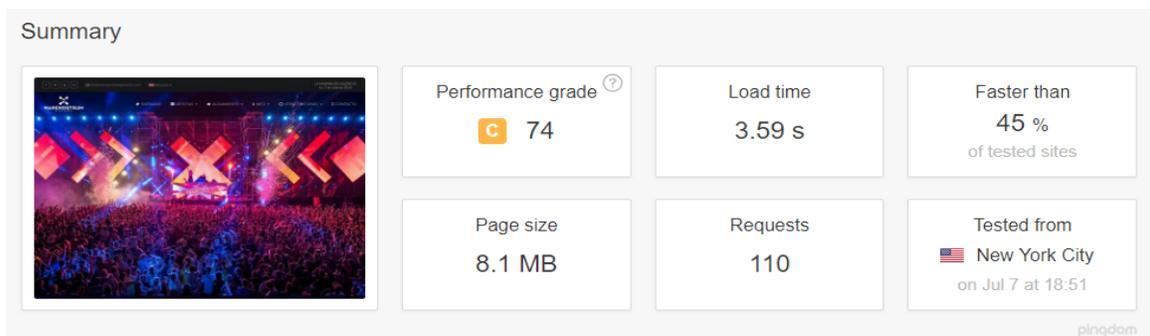


Imagen 14: Análisis del tiempo de carga de la página web del Marenostrom Festival

Los 3 análisis muestran resultados diferentes que vienen condicionados por las distintas características en cuanto a elementos a cargar y grados de optimización de las páginas, por lo que podemos decir que al tratarse de páginas bastante similares en cuanto a elementos multimedia y mostrar resultados diferentes, el que mejor actuación web realiza sería el Marenostrom Festival, ya que con una página web más ligera y con un tiempo de carga menor consigue igual o mejor resultado que los competidores.

Además, dentro de los diferentes elementos de las diferentes páginas web del Medusa y de sus competidores, debemos destacar la disponibilidad de los idiomas español e inglés tanto en la página del Marenostrom como en la del Medusa, elemento claramente diferenciador y que demuestra su apuesta por la internacionalización del festival y el esfuerzo por captar no sólo al público cercano.

También es destacable la gran cantidad de elementos multimedia, los enlaces a las diferentes redes sociales de los festivales y sobre todo la posibilidad de compra de suplementos por parte del Medusa, la sección “Noticias” del Dreambeach, o un apartado dedicado a las actividades complementarias del Marenostrom.

TU ENTRADA YA ESTA DISPONIBLE

Entradas

- ★ Abono 3 días
- ★ Abono Premium área 3 días
- ★ Entrada Viernes
- ★ Entrada Premium Viernes
- ★ Entrada Sábado
- ★ Entrada Premium Sábado

Suplementos

- ★ Kit Festivalero
- ★ Suplemento zona acampada
- ★ Suplemento Premium área
- ★ Camiseta Oficial
- ★ Bonocopa
- ★ Bandera Oficial

Imagen 15: Sección de compra de entradas y suplementos en la página web del Medusa Festival

NOTICIAS

ARRANCAN LAS OBRAS PARA ACONDICIONAR LOS 230.000M2 DEL RECINTO DE DREAMBEACH A 5 SEMANAS DEL FESTIVAL



DREAMBEACH SUMA 2 NUEVOS ESCENARIOS Y MÁS HORAS DE MÚSICA PARA LOS 30.000 CAMPISTAS DEL FESTIVAL



Imagen 16: Sección de noticias en la página web del Dreambeach Festival

Actividades y ocio

Un paraíso de actividades deportivas, culturales, gastronómicas y de ocio durante 7 días en la ciudad de València.



PADDLE SURF



VOLEY PLAYA



FUTVOLEY



BALONMANO PLAYA



FÚTBOL PLAYA



BOATPARTIES



Imagen 17: Sección de actividades complementarias en la página web del Marenostrum Festival

Por último, hemos querido recopilar toda la información mencionada anteriormente en una tabla resumen que encuadre todos los elementos, con el fin de poder comparar fácilmente los aspectos principales:

Tabla 3: Comparación entre las páginas web de los 3 festivales estudiados

	MEDUSA FESTIVAL	DREAMBEACH FESTIVAL	MARENOSTRUM FESTIVAL
Tiempo de carga	11.04s Elementos a mejorar: 1. Elementos JavaScript excesivos 2. Enlaces redireccionados 3. Elementos en caché	3.91s Elementos a mejorar: 1. Cadena de consulta	3.12s Elementos a mejorar: 2. Caché
Peso	17.1MB	17.3MB	8.1MB
Idiomas	Español e inglés	Español	Español e inglés
Multimedia	Sí	Sí	Sí
Acceso a plataforma de compra	Enlace desde la página principal	Enlace desde la página principal	Enlace desde la página principal
Enlaces a RRSS en la página principal	Sí	Sí	Sí
Otros elementos a destacar	Plataforma de venta de suplementos	Apartado de noticias	Lista de actividades complementarias en la página principal

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, las 3 páginas web analizadas comparten muchos elementos, es decir, son bastante parecidas en cuanto al tipo de contenido que muestran. Sin embargo, distan mucho en cómo están configuradas, y es por ello que la página web del Medusa Festival da tan malos resultados en términos de velocidad de carga. De este elemento hablaremos más tarde en cuanto propongamos nuevos cambios y mejoras.

3.2.4. Posicionamiento web

Dentro de las principales estrategias de *marketing* digital encontramos las estrategias SEO y SEM. El autor Jerri L. Ledford, en su libro *“SEO: Search engine optimization bible”*, las define así: *“SEO is about the on-page and off-page design strategies you can use to improve your search engine ranking. SEM, or Search Engine Marketing, is not just SEO. More accurately, SEM includes PPC or pay-per-click advertising”*. Por tanto, de estas definiciones podemos extraer que tanto la estrategia SEO como la estrategia SEM buscan mejorar el posicionamiento web, sin embargo la estrategia SEM lo hace a través de pagos.

El Medusa Sunbeach Festival, actualmente no realiza ninguna campaña de SEM para su propia página web, puesto que si lo comprobamos, ya aparece en los primeros resultados de las búsquedas, tanto si buscamos “Medusa Sunbeach Festival”, “Medusa Festival” o simplemente “Medusa”, como podemos ver en las imágenes 18, 19 y 20, respectivamente. Aunque sí cabe destacar el uso de estas campañas de pago por parte de las plataformas de venta ya mencionadas anteriormente, que ofrecen abonos para el festival.



Imagen 18: Captura de pantalla de búsqueda en Google. Palabras clave “Medusa Sunbeach Festival”



Imagen 19: Captura de pantalla de búsqueda en Google. Palabras clave “Medusa Festival”



Imagen 20: Captura de pantalla de búsqueda en Google. Palabra clave “Medusa”

3.2.5. Aplicación móvil

Como bien sabemos, el mundo de los teléfonos móviles inteligentes o smartphones está hoy en día a la cabeza del desarrollo, con empresas punteras compitiendo por conseguir los mejores dispositivos y nuevas empresas apuntándose a las nuevas tendencias y creando gran cantidad de nuevos dispositivos innovadores.

Esto ocurre también paralelamente en el universo de las aplicaciones móviles, donde según AppBrain, una página web dedicada al análisis de plataformas como Google Play y App Store, existen más de 3 millones de aplicaciones sólo en la plataforma para Android. Por tanto, no sería extraño en pensar que podría existir una aplicación creada para los usuarios del propio Medusa Festival.

De hecho, esta aplicación existe y está disponible para su descarga de forma gratuita, pero desgraciadamente se encuentra desfasada y desactualizada en algunos aspectos. Si nos fijamos en las estadísticas que se muestran en la imagen 21, podemos comprobar que apenas se ha descargado 10.000 veces, cuando el aforo diario del festival en el año 2017 ya era de 55.000 personas. Por tanto, estamos hablando de una cifra de descargas muy baja que puede deberse quizás a la poca promoción de esta aplicación móvil o a la baja calidad de su contenido, que no causa interés entre los usuarios.

Siguiendo con la investigación, debemos fijarnos en la puntuación media de los usuarios y en sus opiniones, estadísticas que nos muestran su satisfacción con la aplicación, como observamos en la imagen 22. Éstas nos muestran lo que ya habíamos considerado anteriormente, la baja calidad de la aplicación, ya que se muestra una puntuación media de 2,7 estrellas sobre 5. Además, la mayoría de los comentarios y opiniones acerca de esta aplicación son negativos, resaltando en ellos la baja optimización y el uso excesivo de datos móviles.



Imagen 21: Captura de pantalla de Google Play. Aplicación actual Medusa Festival

2,7  67 

-  **Fede Lerma**
★★★★★ 25/7/18
Para versión anterior  
-  **Miquel Freixes**
★★★★★ 1/8/17
Para versión anterior  
Una aplicación en general mala. No va el mapa, los dj salen repetidos y sin foto o con el nombre cambiado, la mayoría son
-  **Juan España Garcia**
★★★★★ 1/8/17
Para versión anterior  
Super mal desarrollada, consumo de datos excesivo y optimización inexistente, 600mb en 1 minuto, interfaz muy cutre, y la mitad

Imagen 22: Captura de pantalla de Google Play. Valoraciones aplicación Medusa Festival

Ya dentro de la aplicación podemos observar en la imagen 23 que aunque está bien organizada su diseño es bastante simple y es poco estético. En cuanto al contenido en las diversas secciones, podemos ver que en algunas partes se encuentra actualizado para la edición 2018, pero sin embargo en otras no, mostrando en este caso contenido correspondiente a la edición del año anterior.

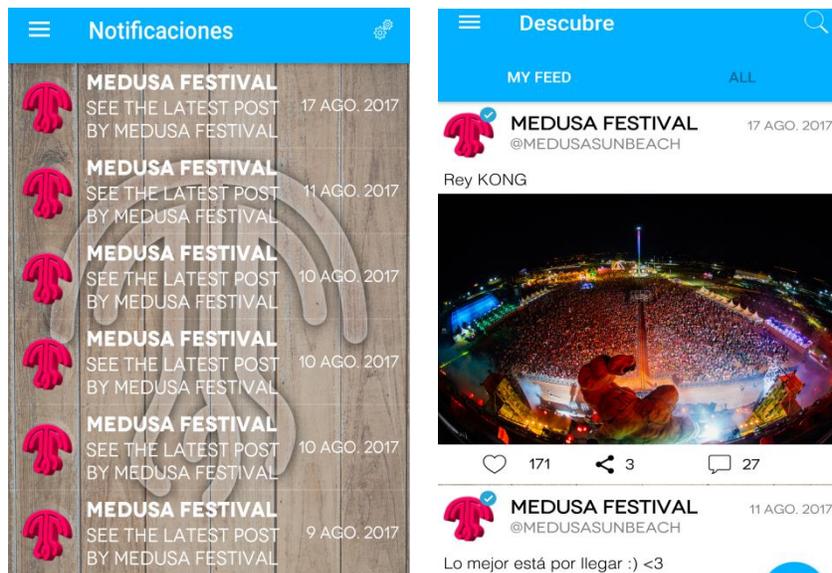


Imagen 23: Capturas de pantalla de la aplicación actual del Medusa Festival

Por tanto, vemos que la aplicación tiene mucho margen de mejora ya que está muy desactualizada, y por tanto, propondremos mejoras al respecto.

3.2.6. Comunicación offline

Como hemos visto, la mayoría de las actuaciones realizadas por el Medusa Sunbeach Festival se enmarcan en un plan de comunicación online, donde destacan las publicaciones a través de las distintas redes sociales, conformando un plan de comunicación principalmente 2.0 conectado al mundo a través de internet.

Bien es cierto que no todas las actuaciones son a través de métodos digitales, pues siempre es necesaria la comunicación a través de los métodos tradicionales, ya que éstos, a pesar de ser los precursores, siguen siendo complementos perfectos de la comunicación.

La publicidad a través de canales tradicionales en forma de spots publicitarios o cuñas en radio, además de diferentes anuncios en prensa o revistas son algunos ejemplos de comunicación offline que el Medusa Festival desgraciadamente no utiliza, o que de utilizarse, son tan escasos que han sido imposibles de localizar durante el período de estudio. Esto sucede al contrario que otros festivales del panorama musical en España, que no son objeto de este estudio pero de los cuales sí que destacamos el punto positivo de la publicidad en televisión. Hablamos del Barcelona Beach Festival, un festival que lleva años utilizando los spots en televisión como uno de sus canales de comunicación principales:



Imagen 24: Spot publicitario del Barcelona Beach Festival 2017

Sin embargo, la publicidad utilizada mediante métodos como el pegado de carteles en diferentes localidades de las cercanías del festival sí que está presente, como se puede apreciar en la imagen siguiente:



Imagen 25: Cartel oficial del Medusa Sunbeach Festival

Esto puede deberse a que este tipo de métodos tienen un coste mucho menor que la publicidad en televisiones y radios.

Por otra parte, se utiliza también la vía de comunicación a través del envío de SMS a los asistentes a ediciones anteriores del festival para informar de nuevas promociones y ofertas intentando así mantener el contacto y seguir fidelizando a los usuarios, como se puede apreciar en la imagen 16.



Imagen 26: Promoción enviada por SMS. Medusa Festival

3.2.7. Equipo de ventas y plataformas de terceros

Como ya sabemos, una parte muy importante dentro de las diferentes estrategias de *marketing* es la del equipo de ventas. Se trata de personas relacionadas directa o indirectamente con la empresa que se dedican a vender los productos que ésta ofrece a cambio de una comisión o porcentaje de la venta de cada producto.

Durante la evolución del festival se ha podido ver como en sus principios, el Medusa utilizó este método como fuente principal de venta de entradas, consiguiendo así que se hablara del festival en la calle, a través del boca a boca.

Poco a poco, con el paso de las ediciones, se ha visto un cambio de estrategia, que ha virado hacia la venta a través de canales propios, con el desarrollo de plataformas propias de venta mayoritariamente online, aunque sí que es cierto que aún existe la posibilidad de compra a través de los RRPP.

Otro de los canales de venta que se ofrecen relacionado con los equipos de venta sería la venta a través de terceros, como podemos encontrar en la aplicación Xceed o en las páginas web Ticketea o Fever. Éstas son plataformas de venta de entradas para diferentes eventos, donde en algunos casos también es posible la creación de listas de entrada gratuita a diferentes discotecas y eventos.

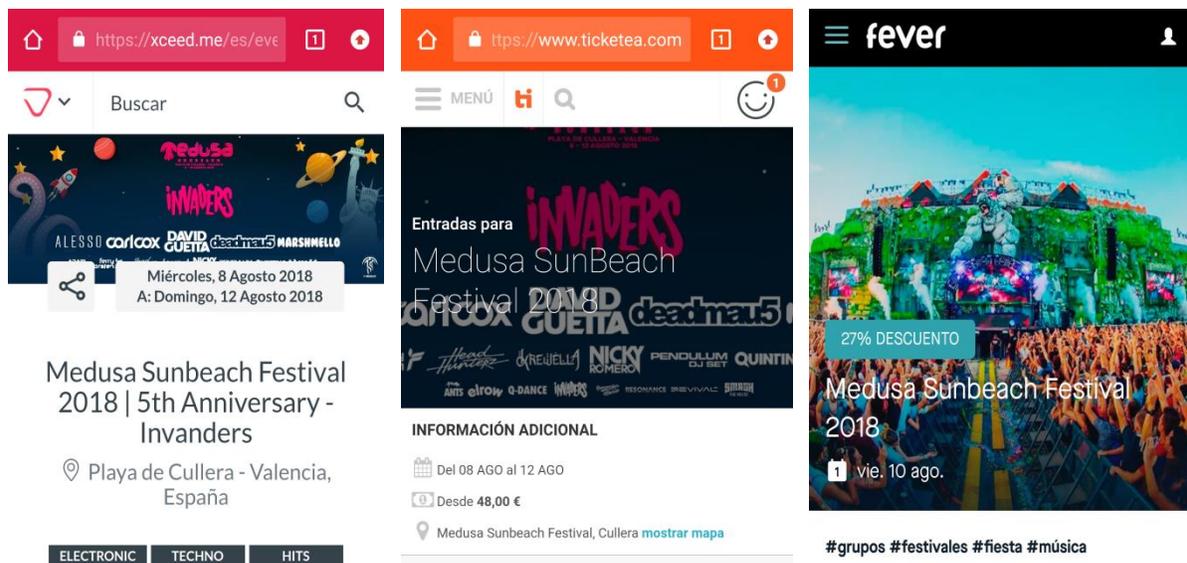


Imagen 27: Portales de terceros donde se pueden comprar entradas del Medusa Festival.

3.3. Conclusiones del plan de comunicación actual del Medusa Sunbeach Festival

Una vez vista cada una de las actuaciones y analizado las acciones que realiza tanto el Medusa Sunbeach Festival como los dos festivales que hemos analizado, el Dreambeach Festival y el Marenostrom Festival en las diferentes redes sociales y en las plataformas online, vamos ahora a comentar qué aspectos, bajo nuestro punto de vista, podrían ser susceptibles de ser mejorados o cambiados. Tras ello, seremos capaces de establecer los cambios o mejoras oportunos para cumplir los objetivos establecidos.

Empezando por su actuación en las diferentes redes sociales analizadas, podemos concluir, gracias a los diferentes KPIs establecidos, que se sitúa en muy buena posición respecto a sus competidores, con una estrategia claramente marcada y enfocada a la comunicación multimedia, una forma directa y visual de conectar con los usuarios, logrando así competir con mejor eficiencia frente a festivales mejor considerados. Una buena elección de los días y las franjas horarias de sus publicaciones sitúan al Medusa Festival en una buena posición según las fuentes consultadas, datos que también se demuestran con el aumento constante de seguidores.

Como contrapartida y, por tanto, dato negativo a destacar tendríamos el aumento repentino de seguidores en alguna red social que, de ser fruto de algún tipo de estrategia de compra de seguidores, sería recomendable evitar debido a las consecuencias negativas que ello comporta y que ya hemos comentado. También tendríamos la poca presencia en diferentes redes sociales de menor importancia y quizás más específicas.

Otro punto a destacar sería la página web, cuyo análisis y comparación con las páginas web de otros festivales se ha realizado anteriormente. De ésta podemos concluir que se trata de una página web tematizada y en constante actualización, pero muy tosca y poco optimizada.

Como parte más negativa de la comunicación online tendríamos su aplicación móvil, que como ya hemos comentado se presenta en un estado muy mejorable en cuanto a diseño y actualización.

Por otra parte, cabe destacar la clara estrategia marcada por el festival de dar muy poca importancia a la comunicación offline a través de los métodos clásicos como son la televisión o la radio, que sí utilizan otros festivales como el Barcelona Beach Festival.

Por último, creemos que siguen faltando algunas ideas innovadoras que podrían ayudar al festival a atraer a nuevo público y a retener el que ya posee, centrándose, por ejemplo en sectores de usuarios minoritarios.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA 6ª EDICIÓN DEL MEDUSA SUNBEACH FESTIVAL

Una vez vistos los puntos de mejora, y gracias a los diferentes conocimientos adquiridos durante los estudios, unido a la experiencia adquirida gracias a los años como usuarios del festival, nos vemos con capacidad suficiente de plantear cambios y mejoras a este plan de comunicación que hemos analizado, formando así un nuevo plan de comunicación.

4.1. Actuaciones propuestas

4.1.1. Presencia en Redes Sociales

Del análisis realizado tanto al Medusa Festival como a sus principales competidores podemos extraer que se encuentra bien posicionado en las redes sociales en las que trabaja, sin embargo, creemos que existe la posibilidad de optimizar estos recursos tan valiosos si modificamos la forma de proceder.

Como hemos visto, el Medusa Festival realiza gran cantidad de acciones a través de las redes sociales y los resultados son claramente visibles, pues los seguidores que posee y por consiguiente, el alcance de sus publicaciones suele aumentar de forma constante. Sin embargo creemos que con una forma de proceder más meticulosa y rigurosa, centrándose en realizar publicaciones constantemente, sin estancarse en contenidos similares, además de la atención a los usuarios mediante respuestas rápidas ha de ser la base de sus acciones en las redes sociales, y creemos que de esta forma, su contenido mejoraría y los seguidores aumentarían en mayor medida de lo que actualmente lo hacen.

Por otra parte, existe la posibilidad de explotar otras plataformas que siguen teniendo importancia y que tienen una gran cantidad de usuarios que las utilizan. Gracias a explotar otras plataformas podríamos conseguir mayor presencia en otros medios y así ampliar la influencia del festival en demás espacios que actualmente no se están cubriendo. Hablamos de aplicaciones y páginas web como pueden ser Snapchat, Soundcloud o la página web www.1001tracklists.com.

Snapchat es una aplicación móvil mundialmente conocida que ganó fama durante los años 2016 y 2017 y que, aunque en 2018 han surgido aplicaciones que han entrado con fuerza, sigue siendo hoy en día una de las aplicaciones más utilizadas (Imagen 28). Esta aplicación permite el envío entre los usuarios de fotografías a modo de chat privado, las cuales son visibles sólo una vez y durante escasos segundos. Pero también es posible mediante la herramienta de la geolocalización subir imágenes y vídeos de diferentes celebraciones y eventos al propio perfil público del usuario.

Existen empresas que han utilizado esta aplicación para la realización de campañas de *marketing* efímero, donde anuncian novedades y lanzan promociones durante un tiempo muy limitado, mayoritariamente 24 horas. Se podría utilizar esta aplicación como un método más de promoción del festival y de sus novedades, incluyendo incluso su uso para la realización de sorteos de entradas.



Imagen 28: Captura de pantalla de Google Play Store. Aplicación Snapchat

Por su parte, SoundCloud es una página web de referencia para el panorama musical, donde día a día muchos autores tanto artistas famosos como gente anónima crean contenido musical. En lo que respecta al mundo de los festivales de música, también encontramos el audio de algunas de las sesiones de música que han sonado en diferentes festivales a lo largo de los años, entre las que encuentran algunas de las sesiones de que diferentes DJs han realizado en el Medusa Festival, pero subidas por los propios DJs o incluso por usuarios anónimos y donde, en muchas ocasiones, o no tienen la calidad suficiente o no resultan estar completas.

En la siguiente imagen podemos ver claramente lo que hemos comentado anteriormente, donde vemos que algunas de las sesiones que existen han sido subidas a la plataforma por los mismos DJs, y estas sesiones son de años anteriores.

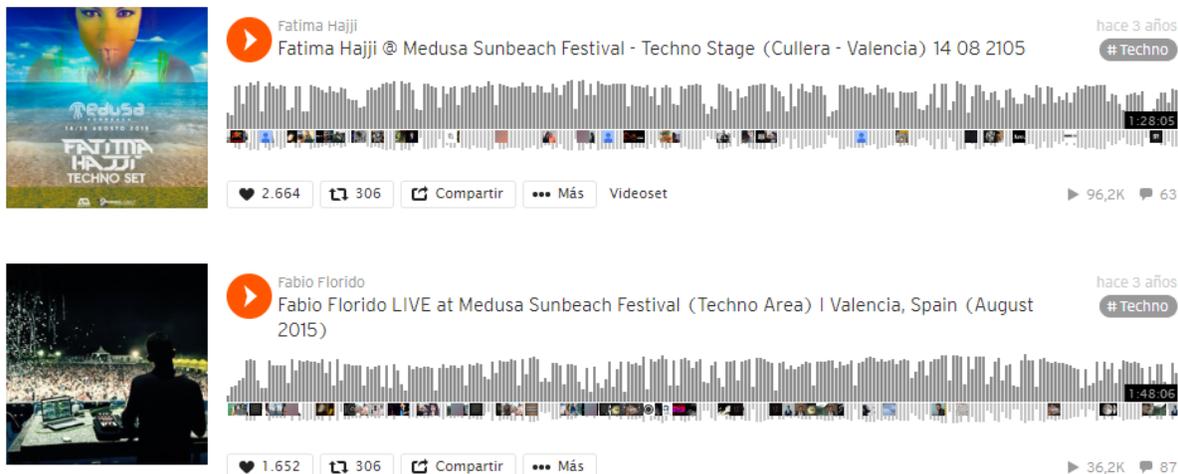


Imagen 29: Captura de pantalla de plataforma SoundCloud.

Algo parecido ocurre con la página web www.1001tracklists.com, donde en este caso se suben las sesiones de música desglosadas, para que los usuarios puedan ver exactamente qué mezcla de canciones estaba sonando en cada momento durante una actuación. En este caso también vemos que sí que están colgadas algunas de las actuaciones de ediciones pasadas, pero sin embargo también proceden de terceros.

A continuación, se muestra en la imagen 30 la interfaz de esta página web y donde, como también ocurre en SoundCloud, la publicación está hecha por el propio artista.

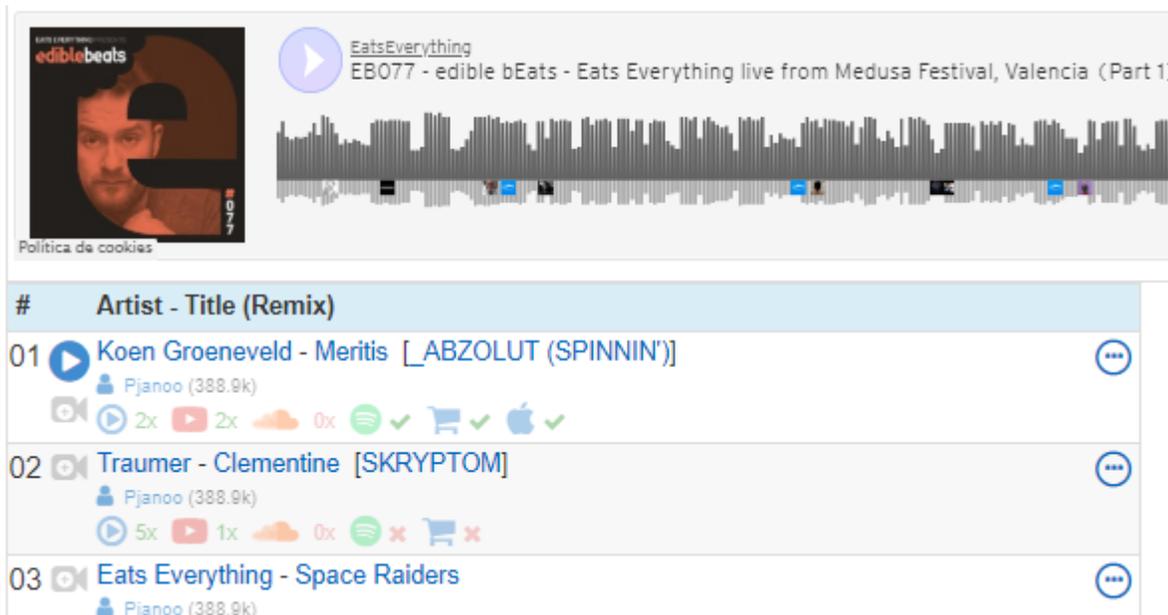


Imagen 30: Captura de pantalla de página web 1001tracklists.

Por ello, propondríamos la creación de una cuenta propia en estas aplicaciones y páginas web que gestione este tipo de contenido de forma propia, una idea que todavía no se ha desarrollado en profundidad por ningún festival del mundo de la música electrónica, ya que creemos que con una buena apuesta por parte del Medusa Festival en la gestión de estas páginas web dedicadas al mundo de la música en general, donde también podemos aplicarlas para el espacio concreto de los festivales de música conseguiríamos mayor tasa de seguimiento por parte de los usuarios durante los diferentes meses del año, ya que al estar disponible este contenido, los usuarios podrían mantener vivo el interés por el festival.

4.1.2. Página web

Como ya hemos comentado durante el análisis, la página web del Medusa Festival a pesar de ser muy completa en cuanto a contenido, es muy tosca y pesada, pues los resultados obtenidos mostraban un tiempo de carga muy superior al de sus competidores, además de muchos aspectos a mejorar en cuanto a la optimización. Es por ello que se propondría hacer mayor hincapié en la mejora de ésta, pues como ya hemos visto supone su carta de presentación. Para ello se contrataría a un servicio externo de creación y diseño de páginas web, donde el elemento principal sería la optimización.

Durante este proceso, se trataría de mejorar los aspectos en los que hemos visto que la página web del Medusa Festival es menos competitiva, como por ejemplo el tamaño de la propia página web y el contenido JavaScript. Además, tras un análisis más profundo hecho por profesionales del diseño web, se podrían establecer nuevos criterios y aspectos de mejora que nosotros, al no ser expertos en estos temas, quizás desconozcamos.

4.1.3. Aplicación móvil

Como bien se ha comentado, uno de los puntos débiles del plan de comunicación del Medusa Sunbeach Festival ha sido el no prestarle la suficiente atención a una herramienta crucial para la comunicación, si bien no tanto para la captación de nuevos usuarios, sino para la fidelización de éstos. Una buena aplicación móvil que ayude y complemente la experiencia del festival aumentará la satisfacción de los usuarios, a la par que proporcionará información muy interesante de cara a próximas ediciones.

Es por ello que se propone mejorar esta aplicación con el objetivo de conseguir que tenga algunas características que se consideran clave a la hora del diseño para smartphones. La aplicación móvil propuesta debe ser principalmente sencilla, intuitiva, funcional y estéticamente bonita, además de, secundariamente, intentar que sea ligera, es decir, que no ocupe mucho espacio de almacenamiento en los dispositivos o que no consuma muchos datos.

La aplicación móvil se remodelaría por completo, con gran cantidad de menús nuevos y opciones no vistas anteriormente en otras aplicaciones propias de los festivales.

Tras una pantalla de carga temática, el menú principal quedaría dividido en dos opciones: la edición de Cullera y la edición internacional (imagen 31).

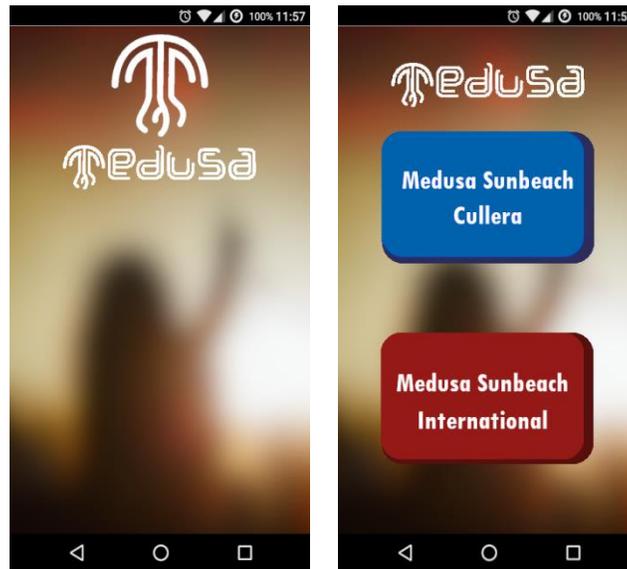


Imagen 31: Propuesta de aplicación móvil para el Medusa Festival. Pantallas principales.

Una vez elegida una de las opciones, se podría elegir entre “edición actual” o “ediciones anteriores”. Dentro de cada opción tendríamos la posibilidad de navegar por diferentes menús, entre los que encontraríamos enlaces como “Mapa”, “Cartel”, “Horarios”, “Actividades complementarias” o “Merchandising”. Los apartados de “Mi usuario” y “Mi pulsera” servirían para la gestión de las entradas y los diferentes servicios que ofrece el festival, así como la opción de consulta de saldo y recarga del sistema de “pago mediante pulsera” ya introducido en ediciones pasadas.

También en el menú de cada edición anterior encontraríamos los apartados de “Aftermovie”, “DJ Sets” y “Galería”. Gracias a esto los usuarios podrían disponer en un toque de todo el contenido multimedia de ediciones anteriores.

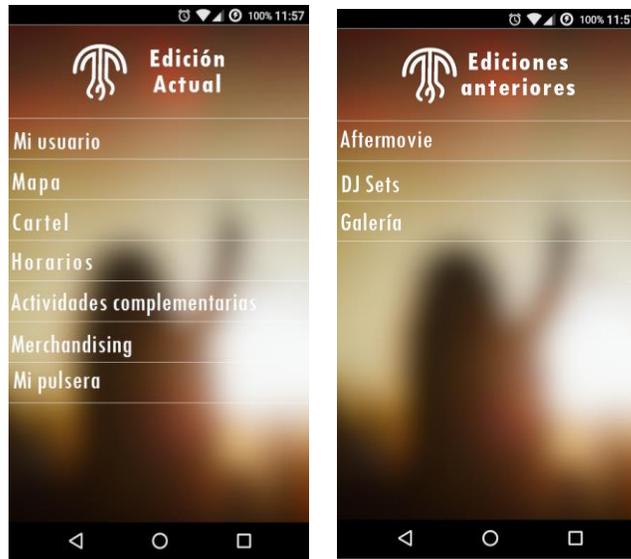


Imagen 32: Propuesta de aplicación móvil para el Medusa Festival. Menús internos.

Como novedad, se incluirían varios apartados que complementarían la experiencia del festival a la par que ayudarían a la recogida de datos para futuras ediciones.

Entre ellos encontramos un apartado de minijuegos acordes con la edición temática de cada año. Esta sección estaría disponible durante los meses previos al festival y, mediante un ranking que se cerraría cada dos meses (Véase Anexo 1), se establecerían diferentes premios para las primeras posiciones. Se podrían valorar recompensas tales como abonos, *merchandising*, etc. En este caso, como la edición de 2018 era una edición tematizada de extraterrestres llamada “Invaders”, se podría incluir el mítico juego de naves espaciales.

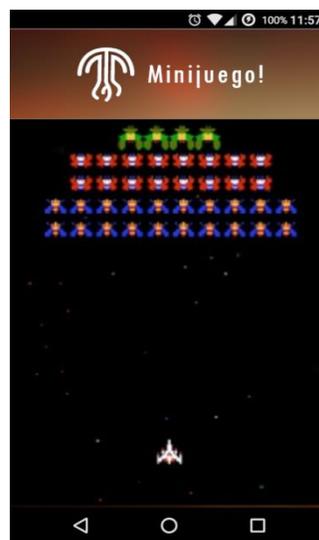


Imagen 33: Propuesta de aplicación móvil para el Medusa Festival. Minijuego temático.

Por último, para la obtención de datos sobre preferencias de los usuarios asistentes al festival se añadirían dos secciones: “Encuestas” y “Enfrentados!”. La primera de estas dos secciones sería básicamente una encuesta de respuesta abierta o cerrada para elección de un solo artista o género de preferencia para próximas ediciones. La sección “Enfrentados!” sería muy parecida, pues el objetivo sería también saber la preferencia de artistas de los asistentes, pero camuflada mediante una elección entre dos diferentes opciones. Como se puede observar en la Imagen 34, el funcionamiento sería muy básico, teniendo que deslizar el puntero hacia una de las dos posibilidades.

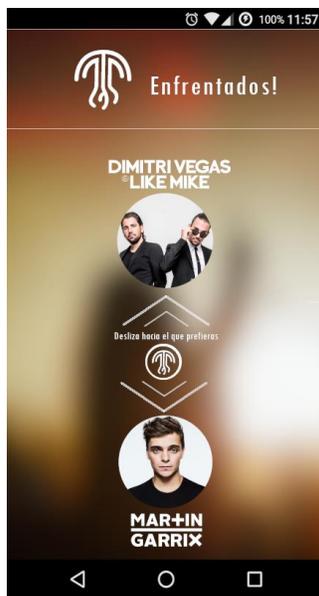


Imagen 34: Propuesta de aplicación móvil para el Medusa Festival. Sección “enfrentados”.

4.1.4. Comunicación offline

Viendo que la comunicación offline del Medusa Sunbeach Festival no parece ser muy importante, queremos proponer la utilización de publicidad a través de los canales de televisión y de radio. Vamos a ver cuál sería el coste de insertar diferentes anuncios y cuñas publicitarias en algunas de las principales cadenas de televisión y emisoras de radio, pues es posible que uno de los principales motivos por los que no se haya planteado este tipo de comunicación sea el precio. Otro de los posibles motivos puede ser la poca segmentación de mercado que ofrecen estos medios de comunicación, pues no van dirigidos a un público “target” concreto, sino a un público “tipo” que realmente no tiene por qué ser el que vea o escuche la publicidad.

Para poder comprobar cuál es el coste de estos anuncios y cuñas publicitarias hemos estado buscando a través de diferentes portales web tanto de las propias cadenas y emisoras como portales web externos que nos ofrecen la posibilidad de contratar campañas a través de ellos (Véanse anexos 3, 4 y 5). Hablamos de los canales de televisión Antena 3, Cuatro, Telecinco y MTV, y de las emisoras de radio Europa FM, Máxima FM, los 40 y Hit FM. Se ha considerado elegir estos medios bien por tratarse de grandes operadores nacionales con gran audiencia y con una presencia importante a nivel nacional, o bien por ser operadores especializados en el estilo de anuncio que se pretende publicitar (como es el caso de MTV o Máxima FM).

Dentro de las infinitas combinaciones que existen en el mundo de la publicidad en canales de televisión y emisoras de radio, vamos a elegir la opción que creemos más conveniente acorde al estilo de comunicación que sigue el Medusa Sunbeach Festival en los diferentes canales de comunicación que actualmente utiliza. Por ello, vamos a elegir una campaña de 3 meses, a realizar en los meses anteriores al festival, es decir, mayo, junio y julio, con anuncios y cuñas publicitarias de 20 segundos de duración, con anuncios que tengan presencia nacional además de escoger diferentes horarios tanto de mañana, tarde y noche para la radio, como a mediodía y por la tarde-noche para la televisión. Así se pretende tener una cobertura durante las horas clave del día y también durante casi toda la semana, siguiendo la hoja de ruta ya marcada por el plan actual de comunicación, ya que en este caso también se prescinde de introducir publicidad los sábados.

Si vemos la tabla 4, elaborada con los diferentes costes semanales en las diferentes plataformas mencionadas, podemos ver que con la inserción de tres anuncios diarios durante tres días a la semana en radio y dos anuncios diarios durante tres días a la semana en televisión, incurrimos en unos costes aproximados de 30.000 euros semanales en cada plataforma (a excepción de Máxima FM y Hit FM), por lo que si consideramos una campaña publicitaria de varios meses, como podría ser de enero a junio (6 meses), obtendríamos unos costes por publicidad bastante elevados, como podemos ver a continuación, donde hemos elegido algunas de las diferentes opciones.

Tabla 4: Costes tarifa de campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación

	COSTES SEMANALES	COSTES MENSUALES	COSTES CAMPAÑA (3 MESES)
HIT FM	3.047,00 €	12.188,00 €	36.564,00 €
MAXIMA FM	8.460,00 €	33.840,00 €	101.520,00 €
CUATRO	29.800,00 €	119.200,00 €	357.600,00 €
EUROPA FM	31.800,00 €	127.200,00 €	381.600,00 €
TELECINCO	33.300,00 €	133.200,00 €	399.600,00 €
ANTENA 3	33.400,00 €	133.600,00 €	400.800,00 €
MTV	33.400,00 €	133.600,00 €	400.800,00 €
LOS 40	35.505,00 €	142.020,00 €	426.060,00 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de tarifas de anuncios en televisión y radio.

Cabe destacar que los precios mencionados anteriormente en la tabla 4 son precios “tarifa”. Se trata de precios base sobre los que después se aplica cierto descuento en función de variables como el tiempo que se desea estar en antena o la posibilidad de que el anunciante repita campañas. Estos descuentos se pactan en una negociación conjunta entre emisora/cadena de televisión y anunciantes, por lo que se trata de casos individualizados y personalizados, y pueden llegar hasta el 90% o más en algunos casos.

Aunque como podemos ver en la Tabla 5, si calculamos los diferentes descuentos sobre los precios tarifa, los precios seguirían siendo bastante elevados en algunos de los medios. Esto supone un contrapunto negativo a la hora de elegir esta opción, pues como ya sabemos, la publicidad en medios tradicionales como la televisión y la radio no ofrece la posibilidad de segmentar el mercado para poder llegar al público objetivo y, por tanto, aunque se trate de métodos de publicidad de alcance masivo, son más ineficaces y más caros que otros canales de comunicación vistos.

Tabla 5: Coste campaña publicitaria estándar con descuentos estimados del 75% y 90%.

	COSTES CAMPAÑA (3 MESES)	DESCUENTO 90%	DESCUENTO 75%
HIT FM	36.564,00 €	3.656,40 €	9.141,00 €
MAXIMA FM	101.520,00 €	10.152,00 €	25.380,00 €
CUATRO	357.600,00 €	35.760,00 €	89.400,00 €
EUROPA FM	381.600,00 €	38.160,00 €	95.400,00 €
TELECINCO	399.600,00 €	39.960,00 €	99.900,00 €
ANTENA 3	400.800,00 €	40.080,00 €	100.200,00 €
MTV	400.800,00 €	40.080,00 €	100.200,00 €
LOS 40	426.060,00 €	42.606,00 €	106.515,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, creemos que existen diferentes opciones:

- Descartar la opción directamente debido a su coste y a la poca segmentación que ofrece respecto a otros canales de comunicación.
- Elección de un sólo medio de comunicación en vez de la combinación de varios, es decir, elección de un sólo canal de televisión o sólo una cadena de radio, focalizándose en la que más cuota de oyentes (en caso de la radio) o la que más espectadores (en caso de la televisión) posea.
- Reducir la cantidad de anuncios semanales para intentar disminuir el coste, reduciéndose en la radio de 9 anuncios semanales a 4, y de 6 anuncios semanales a sólo 2 en televisión.

Así conseguiríamos una reducción de costes de más del 50% en la mayoría de los casos. Esto conseguiría que el Medusa Festival tuviera presencia en medios de comunicación de difusión masiva en los que hasta ahora no estaba presente.

Creemos que aunque, como se ha mencionado, la inserción de spots y cuñas publicitarias no son el mejor método de comunicación por su relación coste - alcance a clientes objetivo, sí que es necesaria su inclusión, pues esto daría mayor conocimiento del festival a nivel estatal y,

posteriormente, se podría utilizar los resultados de estas campañas para su posterior planteamiento a nivel internacional.

Por tanto, plantearíamos la opción de realizar la campaña propuesta de forma reducida, pues debido a los descuentos que se realizan sobre precios tarifa, a pesar de requerir un desembolso monetario importante, aseguran una presencia constante durante los meses de campaña.

Estos serían, como se muestra en la tabla 6, los costes de realización de las campañas reducidas en cada uno de los medios de comunicación con la estimación de diferentes descuentos del 75% y del 90% que, tras consultar directamente con estos medios, nos han planteado:

Tabla 6: Costes con descuento en campaña publicitaria reducida en diferentes medios de comunicación.

	COSTES CAMPAÑA REDUCIDA (3 MESES)	DESCUENTO 90%	DESCUENTO 75%
HIT FM	12.431,76 €	1.243,18 €	3.107,94 €
MAXIMA FM	46.080,00 €	4.608,00 €	11.520,00 €
ANTENA 3	112.800,00 €	11.280,00 €	28.200,00 €
MTV	112.800,00 €	11.280,00 €	28.200,00 €
TELECINCO	141.600,00 €	14.160,00 €	35.400,00 €
EUROPA FM	177.600,00 €	17.760,00 €	44.400,00 €
CUATRO	192.000,00 €	19.200,00 €	48.000,00 €
LOS 40	230.280,00 €	23.028,00 €	57.570,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Dicho esto, podríamos plantear diferentes grupos u opciones de publicidad, combinando diferentes medios, como por ejemplo:

Tabla 7: Ejemplos de combinaciones de medios en la campaña publicitaria

	Precio MÍN. estimado (90% desc.)	Precio MÁX. estimado (75% desc.)
HIT FM	1.243,18 €	3.107,94 €
TELECINCO	14.160,00 €	35.400,00 €
	15.403,18 €	38.507,94 €
MAXIMA FM	4.608,00 €	11.520,00 €
CUATRO	19.200,00 €	48.000,00 €
	23.808,00 €	59.520,00 €
EUROPA FM	17.760,00 €	44.400,00 €
ANTENA 3	11.280,00 €	28.200,00 €
	29.040,00 €	72.600,00 €

Fuente: Elaboración propia.

En este caso hemos utilizado algunas de las combinaciones que nos han parecido más interesantes (aunque podrían elegirse otras). Además, viendo estos intervalos de precios, podemos hacernos una idea de los costes de las campañas que estamos proponiendo, aunque su valor real dependerá de qué medios se decidirán utilizar, qué descuentos se acuerdan aplicar y la actualización de los precios en las fechas de campaña.

Junto con estas actuaciones, pretendemos también realizar campañas de pegados de carteles en las localidades cercanas a Cullera, para lo cual hemos decidido realizar un total de 5.000 carteles tamaño A3 y 2.500 carteles tamaño A2, distribuidos en 5 tandas de 1.000 y 500 carteles respectivamente, con el fin de que los diseños de los carteles vayan evolucionando y actualizándose conforme vayan surgiendo nuevas confirmaciones de artistas para el festival. Estos carteles se pegarán en 5 fechas distintas repartidas durante el año y justo antes de épocas festivas (Véase anexo 1), para así maximizar su impacto y su visibilidad.

4.1.5. Colaboración con discotecas y fiestas locales. *Medusa On Tour!*

Siguiendo con las propuestas de comunicación, podemos ver que si nos fijamos el Medusa Festival se celebra en una época vacacional, donde la gran mayoría de los usuarios no tienen obligaciones de estudios o trabajo. Unido a esto, se puede ver que en esta época también se celebran la mayor parte de las fiestas patronales en toda España. Estos hechos constituyen una gran oportunidad de comunicación para el festival.

Se podría lanzar una campaña de colaboración con diferentes ayuntamientos y/o discotecas para organizar lo que se podría llamar *Medusa On Tour!*. Consistiría en la organización y patrocinio de diferentes macro-fiestas y eventos durante las fiestas patronales, en las que participarían diferentes DJs conocidos en el ámbito nacional. Todo esto daría mayor conocimiento del festival en diferentes puntos de la geografía española. Además, influiría tanto en las economías locales y favorecería el desarrollo personal y profesional de diferentes DJs, con lo que, en general, el mundo de la producción musical mejoraría bastante. Este podría ser un ejemplo del logo que se utilizaría:



Imagen 35: Ejemplo de logo para *Medusa On Tour!*

Además, tras el estudio del calendario festivo de los diferentes lugares del globo donde realizar las ediciones internacionales, se podría utilizar esta misma estrategia para dar a conocer el festival y captar nuevos usuarios. En este caso, con la confirmación para la edición del 2019 de dos eventos internacionales en México y Estados Unidos se ayudaría mucho a llevar la marca Medusa fuera de nuestras fronteras, con lo que incluso se podrían atraer nuevos usuarios a la edición de Cullera procedentes de los países en los que se ha celebrado una de las ediciones internacionales, gracias al *Medusa On Tour!*

Toda esta campaña iría de la mano de diferentes costes, que dependerían de los acuerdos a los que se llegara con las diferentes ayuntamientos y empresas responsables de locales y discotecas,

que podrían ir desde el alquiler de los distintos espacios o locales necesarios hasta el montaje de los propios escenarios. También, en este tipo de mini-eventos se podrían recibir ingresos por el cobro de entradas y venta de *merchandising*.

En concreto, tras consultar con diferentes empresas dedicadas al montaje de grandes escenarios para distintos eventos relacionados con el mundo de la música, se estima que el coste por el montaje de estos eventos ascendería a alrededor de 7.000 euros por evento, con lo que, tras una gira de 10 eventos en diferentes localidades se incurrirían en unos gastos de aproximadamente 70.000 euros.

4.1.6. Alojamientos

Una de las acciones propuestas dentro del apartado web del plan de comunicación sería la creación de una sección dentro de la página web del Medusa Festival o incluso una web a parte donde se ofrezca la posibilidad de contacto con dueños de apartamentos que deseen alquilarlos durante los días del festival.

Esta web estaría destinada a todos aquellos usuarios del Medusa sunbeach festival que por cuestiones de distancia, se encuentren lejos del festival y quieran tener un alojamiento privado con las comodidades de una vivienda perfectamente habilitada cercana al lugar de celebración del festival, o también a personas que aun queriendo escoger la opción del camping, no hayan tenido la posibilidad de comprarla al haberse agotado.

Este apartado web se configuraría como un servicio “win-win” a cuatro bandas, donde por una parte los usuarios ganan poder estar en una estancia cómoda, los dueños de los apartamentos se benefician económicamente por el alquiler, el comercio local se beneficia por el aumento del consumo y el Medusa Festival obtiene tanto publicidad, como usuarios que sin esta posibilidad no acudirían al festival y cierta cantidad económica por hacer de intermediarios, siguiendo el modelo de páginas web como AirBnB, OneFineStay o HomeAway.

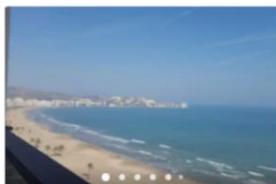
El funcionamiento, si fuese gestionada completamente por el Medusa, sería simple: Los oferentes rellenarían un formulario con los datos del apartamento a alquilar que, tras ser comprobados por el equipo administrativo, colgarían el anuncio en la página web. Los demandantes podrían ver las ofertas disponibles y contratar el alquiler de apartamentos. Se realizaría el pago por adelantado y quedaría en depósito hasta la finalización del arrendamiento. Tras el festival, se abonaría al arrendador el importe correspondiente menos la comisión y a los arrendatarios se les devolvería la fianza establecida.

Otra opción, como ya hemos comentado, sería alojar en la página web un servicio igual al mencionado, pero gestionado directamente por páginas dedicadas a este tipo de arrendamientos, tales como AirBnB, HomeAway o OneFineStay. Para los demandantes, el proceso sería sencillo, pues como podemos observar en la imagen 36, se crearía un sitio web intuitivo donde se verían los

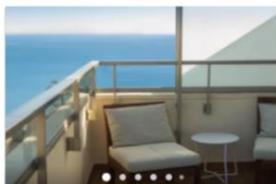
distintos apartamentos ofertados y, una vez dentro de la oferta se podría ver una breve descripción del apartamento y sus características, distintas fotos, y las condiciones de alquiler.



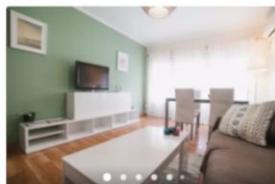
Dónde dormir



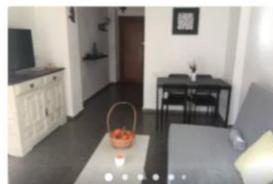
ALOJAMIENTO ENTERO - 2 CAMAS
apartamento en zona privilegiada de Cullera
35€ por noche - Cancelación gratuita
★★★★★ 30



APARTAMENTO ENTERO - 3 CAMAS
Ático 5★ en Cullera
73€ por noche - Cancelación gratuita
★★★★★ 97



APARTAMENTO ENTERO - 3 CAMAS
Alquiler Apartamento Playa en San Antonio, Cullera
46€ por noche - Cancelación gratuita
★★★★★ 37 - Superhost



APARTAMENTO ENTERO - 2 CAMAS
Apartamento entero con piscina cerca de la playa
25€ por noche - Cancelación gratuita
★★★★★ 9



[Términos, privacidad, moneda y mucho más](#)

Imagen 36: Propuesta de portal web de alquiler de apartamentos

4.2. Calendario de las actuaciones

Junto con las diversas propuestas de cambios y mejoras, hemos realizado un calendario de actuaciones que nos sirva de guía y nos permita ver de forma clara y sencilla qué acciones tomar en cada momento. Este calendario, disponible en el anexo 1, muestra gráficamente las acciones que a continuación detallaremos:

Para empezar, sería tarea del Community Manager encargarse de organizar las redes sociales de forma que todos los días del año hubiera al menos una publicación en alguna red social, siguiendo el esquema de volumen de publicaciones que realiza actualmente el festival y que hemos analizado en el apartado correspondiente, siempre priorizando tanto Facebook como Twitter, las dos redes sociales con mayor repercusión y en las que actualmente poseen mayor número de seguidores.

También, durante el transcurso del año, hemos querido dividir estas publicaciones según el que consideramos que debería ser el contenido principal. De esta forma, en los meses de septiembre y octubre se publicaría mayoritariamente contenido obtenido en la edición anterior del festival, con imágenes, fotografías y vídeos de la edición pasada para que los usuarios puedan recordar los momentos vividos en el festival, además de encuestas y publicaciones dedicadas a saber gustos y preferencias de los usuarios. En noviembre se empezaría a publicar nuevo contenido sobre la nueva edición, además de contenido variado y general, donde se confirmen nuevos artistas y se haga referencia a ellos en las redes sociales. Este tipo de contenido se seguiría publicando hasta finales de abril. Para finalizar, en los tres últimos meses antes de la celebración del festival, su contenido debería ser mayoritariamente informativo, haciendo especial énfasis en responder las preguntas que puedan realizar los usuarios a través de los diferentes canales habilitados.

Junto a esto, dentro de las acciones a tomar en las redes sociales, hemos incluido la realización de sorteos durante todo el año, coincidiendo con diferentes festividades o posibles fechas de confirmación de artistas.

La aplicación móvil, pilar fundamental de este plan de comunicación, debería ponerse en funcionamiento al inicio del nuevo ciclo, es decir, el día 1 de septiembre. Junto con este lanzamiento, empezarían a funcionar diversas herramientas de esta aplicación como son las encuestas y el minijuego incluido, el cual tendría una fase que hemos querido llamar “Cierre de ranking” donde se cerrarían las tablas de puntuaciones y los que obtuviesen mayores puntuaciones recibirían recompensas basadas en entradas o *merchandising*. Estos cierres de ranking se producirían cada dos meses, durante y después del festival, con el objetivo de mantener a los usuarios activos en la aplicación.

La página web, a su vez, se actualizaría cada mes con diferentes y variados elementos multimedia, e iría evolucionando conforme a las diferentes confirmaciones de artistas por parte del festival. Todo esto para seguir mostrándose nueva y diferente y con la intención de resultar atractiva para los usuarios

Siguiendo con la comunicación offline, podemos ver en el anexo 1 que estaría presente durante todo el ciclo, donde los primeros meses realizaríamos diferentes campañas de pegado de carteles por las diferentes localidades cercanas a Cullera, justo antes de diferentes festividades, para aumentar su visibilidad, mientras que en los meses de mayo, junio y julio se intensificaría con la realización de campañas simultáneas de publicidad tanto en radio como en televisión.

Para finalizar con las acciones a tomar, realizaríamos las 10 ediciones del *Medusa On Tour!* los sábados de junio y julio, además del primer sábado de agosto, intentando coincidir con el inicio del verano y con la mayoría de las fiestas locales.

4.3. Presupuesto del plan de comunicación

Analizado el plan de comunicación actual y vistos cuáles son los puntos que deberíamos tratar y mejorar, hemos propuesto diferentes cambios y mejoras, así como nuevas propuestas de comunicación y promoción del festival. De este modo, conseguiremos conformar un nuevo plan de actuación con el que el Medusa Sunbeach Festival conseguiría atraer y retener una mayor cantidad de público objetivo del que actualmente está captando.

Pero todas estas diferentes actuaciones y cambios propuestos tienen un coste asociado que hemos estado relatando y que, en este punto queremos resumir y unificar para si establecer un presupuesto con el que podamos contar a la hora de realizar nuestra nueva propuesta de plan de comunicación. Además de tener un punto de utilidad para los dirigentes de este festival, ya que gracias a este presupuesto podrán tener una guía de cuál puede ser el coste global de estas actuaciones.

No obstante, nos encontramos con la actual limitación de no saber cuál podría ser la cantidad monetaria que el Medusa Sunbeach Festival estaría dispuesto a invertir para cubrir el plan de comunicación propuesto, ya que no tenemos datos de cuáles son los ingresos actuales, así como cuál es el margen de beneficio aplicado. Por este motivo, nos hemos basado en los que podrían ser unos costes coherentes y relativos al sector. Así pues, a continuación comentaremos cada uno de los costes asociados al plan de comunicación propuesto y los detallaremos posteriormente en una tabla-resumen.

En cuanto a la gestión de la imagen del festival en las distintas redes sociales, creemos conveniente la contratación, en caso de que no exista ya, de un Community Manager que se encargue diariamente de realizar publicaciones y de contestar las posibles dudas que surjan, así como analizar las diferentes estadísticas y datos que las redes sociales proporcionan. Estimamos

que el sueldo de contratación de un Community Manager a media jornada sería de unos 800€ al mes, incurriendo en unos gastos anuales de 9.600€.

Asimismo, para que esta persona pueda realizar su tarea correctamente y pueda recabar datos que ayuden a definir las estrategias a seguir en cuanto a la gestión de las redes sociales, además de la utilización de diferentes herramientas gratuitas, como ya hemos comentado anteriormente, consideramos adecuada la suscripción a la página web FanpageKarma, página web que hemos utilizado para recopilar los datos en este estudio. Por tanto, recomendaríamos la suscripción a la tarifa *Business*, que ofrece gran cantidad de características por 149,90€ al mes, por lo que incurriríamos en unos gastos anuales de 1.798,90€.

Respecto a los costes de la publicidad en cadenas de televisión y emisoras de radio, hemos propuesto una amplia campaña publicitaria que nos serviría para estar en primera plana durante los 6 primeros meses del año, mediante diversos anuncios a la semana. Como hemos comprobado, el coste de estas acciones publicitarias resulta bastante elevado, siendo uno de los mayores costes dentro de nuestro presupuesto. Si bien este método publicitario tiene la gran desventaja de su coste tan elevado, nos sirve para aumentar la presencia del festival de forma exponencial, debido a la difusión masiva que ofrecen estos medios de comunicación, como ya hemos hablado anteriormente.

Es por ello que hemos considerado que quizás deberíamos considerar estas acciones como no prioritarias dentro de nuestro plan de comunicación, ya que incluso hemos planteado la opción de reducir el volumen de anuncios semanales para reducir su coste. Aún así, pensamos que sería una buena acción comunicativa si el presupuesto lo permitiese.

Como ya hemos visto, el coste de estas acciones vendría definido por qué cadenas de televisión y emisoras de radio escogemos, además del posible descuento al precio tarifa que se acordara entre ambas partes, por lo que no podemos definir con exactitud un coste, pero sí un precio máximo que creemos que podríamos alcanzar con algunas de las combinaciones que creemos más interesantes sería de 119.040€, formada por la combinación de la cadena de televisión Cuatro y la emisora de radio MaximaFM.

También, dentro de las acciones de publicidad offline tenemos la posibilidad de realizar diferentes carteles donde se anunciarán los distintos artistas y DJs que sonarán en los diferentes escenarios. Esta acción ya se realiza actualmente, y pensamos que se trata de una buena acción comunicativa, por lo que en nuestro plan de comunicación propuesto también estaría contemplada.

Respecto a su coste, hemos consultado la página web imprentaonline.net, la cual nos ofrece la posibilidad de realizar un presupuesto online eligiendo distintas opciones como son el tamaño de los carteles, la calidad del papel y la tirada de carteles.

Hemos escogido 2.500 carteles A2 y 5.000 carteles A3, ambos con la opción del papel 100gr. Brillo, a dividir en 5 compras de 500 y 1.000 carteles, respectivamente, como ya hemos comentado en el

punto anterior (Véanse anexos 6 y 7). Consideramos que esta cantidad de carteles pueden ser suficientes para cubrir los distintos pueblos y ciudades de los alrededores del lugar de celebración del festival en distintos momentos que detallamos en el calendario, además de los posibles eventos realizados mediante el *Medusa On Tour!* Esta acción tendría un coste directo total de 1.259,80€.

Otro de los puntos a destacar es, como ya hemos comentado previamente, la creación de una app que sea nueva, actualizada y con gran cantidad de funciones que permitan a los usuarios de esta app tener una experiencia nueva y continua junto al festival. Es por ello que, tras consultar diferentes sitios web y agencias especializadas en creación de aplicaciones para plataformas móviles, hemos estimado un coste de creación de una app con las características que hemos nombrado de unos 24.000€. Dentro de estos costes incluiríamos los costes de desarrollo y publicación, sin contar con el posterior mantenimiento de esta.

Estimamos que sería conveniente contratar a una persona que se encargara exclusivamente de la gestión de la aplicación móvil y de todas sus características, puesto que, al ser una aplicación tan completa y con tantas funciones, requeriría de mucho más tiempo en comparación con otras aplicaciones o gestión de redes sociales. Valoramos pues, que la gestión de la aplicación tendría unos costes mensuales de unos 200€, por lo que incurriríamos en unos gastos anuales de unos 2.400€ por la gestión y actualización constante de la aplicación.

Junto con la aplicación móvil, consideramos que sería conveniente realizar una renovación completa del diseño de la página web, centrándose en la optimización web, como ya hemos comentado en puntos anteriores. Debido a esto, tras consultar diferentes portales web que ofrecen la posibilidad de presupuestar el coste de creación de una página web personalizada, estimamos que su coste sería de alrededor de 6.000€.

En cuanto al coste de la creación del apartado web de alojamientos, consideramos que no podemos calcular los posibles costes en caso de que se realizaran alianzas con páginas web especializadas, y en caso de realizarse una sección web dentro de la página propia del festival, el coste vendría integrado dentro de lo presupuestado.

En la siguiente tabla podemos observar un resumen de los gastos estimados y su coste, alcanzando una cantidad total de 184.778,60€. Esta cantidad, como ya hemos comentado anteriormente, se trata de una estimación que depende de diversos factores dependientes de cada una de las acciones a tomar y que se centran en la edición nacional celebrada en Cullera.

Tabla 8: Presupuesto anual estimado para la realización del plan de comunicación propuesto

Concepto	Unidades	C. Unitario	Costes anuales
Publicidad en radio	1	11.520,00 €	11.520,00 €
Publicidad en televisión	1	48.000,00 €	48.000,00 €
Publicidad en carteles	5	251,96 €	1.259,80 €
Publicidad en Facebook	1	2.000,00 €	2.000,00 €
Publicidad en Instagram	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Eventos <i>Medusa on Tour!</i>	7	10.000,00 €	70.000,00 €
Sueldo Comunnity Manager	12	800,00 €	9.600,00 €
Sueldo diseñador gráfico	12	600,00 €	7.200,00 €
Desarrollo de nueva página web	1	6.000,00 €	6.000,00 €
Desarrollo aplicación móvil	1	24.000,00 €	24.000,00 €
Coste de mantenimiento de la app	12	200,00 €	2.400,00 €
Tarifa Mensual Business FanpageKarma	12	149,90 €	1.798,80 €
			184.778,60 €

Fuente: Elaboración propia.

Los costes relativos a las acciones a tomar en las diferentes ediciones internacionales que próximamente se celebrarán en México y Estados Unidos no se han tenido en cuenta en este presupuesto debido a la complejidad de estimación, al tratarse de países extranjeros con una forma de proceder completamente diferente. Por ello, queremos dejar constancia de que para poder realizar una estimación precisa de los costes de estas acciones propuestas en los países donde próximamente se celebrarán las ediciones internacionales del Medusa Festival, habría que realizar un estudio independiente que se centrara exclusivamente en dichas zonas.

4.4. Métodos de control

Una vez establecido el plan de comunicación y el calendario en el que realizaremos nuestras acciones propuestas, debemos establecer una serie de medidas de control que nos permitan ser capaces de conocer cuál es el impacto de nuestras acciones. Estas medidas de control nos darán un *feedback* confiable con el cual podremos tomar la decisión de seguir con estas acciones, o intentar modificar y reconducir otras.

Principalmente, vamos a realizar nuestro plan de control mediante herramientas *online* que nos permitan recopilar diferentes datos acerca del comportamiento de los mecanismos de comunicación planteados.

Para empezar, realizaremos un seguimiento intensivo de las redes sociales, donde utilizaremos asistentes como *Facebook Analytics* y *Facebook Insights*, herramientas de gestión del perfil público de las empresas en esta red social que permite ver estadísticas como las visitas a la página del festival, el alcance de las publicaciones, el número de interacciones, los datos demográficos de los usuarios que visitan la página, etc.

También, como hemos mencionado en diferentes puntos de este trabajo, utilizaremos el servicio web FanpageKarma, el cual hemos utilizado para realizar el análisis del comportamiento del festival y de su competencia, y que permite extraer gran cantidad de datos sobre publicaciones y tendencias de uso de las redes sociales.

Nuestro objetivo en las redes sociales es lograr un crecimiento constante del número de seguidores, y sobre todo, del número de redirecciones desde éstas hacia nuestra plataforma de compra. Por eso marcaremos como objetivo aumentar un 5% mensual el número de seguidores en cada una de las redes sociales que hemos analizado. Para ello, realizaremos un control mensual completo de los parámetros analizados anteriormente: Número de seguidores, tipo de contenido, etc.

Como hemos comentado, la atención a los usuarios es clave, ya que si conseguimos que nuestra tasa de respuestas, que actualmente está cerca del 15% de todas las publicaciones (en Twitter), aumente un 10% y el tiempo que tardamos en responder disminuya, la opinión que tendrán los usuarios del festival mejorará en gran medida, favoreciendo también la venta de abonos.

Uno de los puntos importantes de nuestro plan de comunicación, por su elevado coste en comparación con otras acciones, es la campaña publicitaria propuesta en televisión y radio. El control de las campañas publicitarias a través de estos medios suele ser uno de los puntos más complicados, pues, a priori, es difícil medir con exactitud cuántas personas ven o escuchan los anuncios y, lo que es más importante, cuántas les prestan atención. Sin embargo, existen diferentes opciones para obtener estos datos tan importantes para controlar el éxito de las campañas publicitarias. En este caso, los propios medios de comunicación, una vez contratada la

campaña publicitaria, ofrecen todo un proceso de monitorización y medición de los datos sobre audiencias y perfiles de usuarios.

Respecto a la aplicación móvil, uno de los puntos de control principales debería ser el número de descargas y la puntuación que los usuarios le dan. Esperamos que, al menos, 2/3 de los usuarios del festival se la descarguen durante el año y que obtenga una puntuación mínima de 4,5 estrellas sobre 5. Cada mes se revisarían estos datos con el fin de proponer nuevas medidas de promoción de la aplicación si estos valores no se alcanzasen.

Otro de los métodos importantes para controlar el flujo de utilización de la aplicación propuesta serían algunas de las funciones integradas en la misma. Tanto las encuestas como la sección “cara a cara”, servirían para saber los gustos y preferencias de los usuarios, mientras que, por ejemplo, la sección del minijuego ayudaría a saber qué porcentaje de usuarios utilizan la aplicación frecuentemente.

En cuanto a la gestión de la página web, poseemos una herramienta gratuita llamada *Google Analytics*, la cual permite ver con gran facilidad aspectos clave dentro de la gestión web, como lo es por ejemplo, cuáles son los apartados de la página web que más visitan los usuarios o la tasa de conversión, es decir, qué porcentaje de los usuarios que visitan la página web acaban comprando. Estableceremos el objetivo de lograr que al menos el 70% de los usuarios que lleguen hasta la pantalla de compra, acaben comprando su abono.

Por tanto, como método final de control, tendremos las diferentes plataformas de compra. Utilizaremos diferentes métodos para saber cuáles son las acciones de comunicación que más han influido a la hora de comprar su abono. En la página web propia, y en las diferentes plataformas externas de compra que lo permitan, sería interesante que dentro del proceso de compra, se incorporara una pregunta en la que los usuarios indicasen cómo han sabido de la existencia del festival y qué método de comunicación les ha influido en mayor medida para realizar la compra de su abono. Por supuesto, el seguimiento del número de entradas vendidas y cuándo se han vendido será clave para estimar el método de comunicación gracias al cuál se han comprado las entradas.

5. CONCLUSIONES

Tras haber analizado los diferentes aspectos del mundo de los festivales de música, queremos dejar constancia de los que nos han resultado más llamativos a la hora de realizar este Trabajo de Final de Grado.

El primero de ellos es, como no podía ser de otra manera, el auge que existe tanto en España como en todo el mundo de los festivales de música en general, pero sobre todo de la música electrónica y géneros similares, que ha hecho hincapié en la Comunidad Valenciana gracias al Medusa Festival, entre otros. Han sabido aprovechar la gran corriente existente de épocas anteriores y le han dado un nuevo enfoque que gusta a gran cantidad de público, por lo que han conseguido un éxito sin precedentes, logrando que tras 5 años, el festival siga creciendo.

También, la dificultad que entraña la elaboración de un plan de comunicación para uno de los grandes festivales de música electrónica de España y de Europa. Mediante nuestra propuesta hemos querido transmitir, por una parte, nuestro interés por conseguir nuevos usuarios, proponiendo diferentes puntos de vista para acciones comunicativas que actualmente se están llevando a cabo, como son las redes sociales o la página web, o acciones completamente nuevas como son, por ejemplo, las campañas publicitarias en televisión y radio o la realización de los eventos del *Medusa On Tour!*. Por otra parte, mediante la remodelación propuesta de la aplicación móvil, hemos intentado dar también un enfoque más centrado en el propio usuario, buscando darle más protagonismo, para que pueda sentir que es parte de la comunidad del Medusa Sunbeach Festival y hacer que siga viniendo.

En cuanto al presupuesto, creemos que aunque nos encontremos con la limitación de no tener información suficiente para saber qué cantidad suele utilizar el festival para su plan de comunicación actual, creemos que se trata de una cantidad adecuada y lógica, teniendo en cuenta el volumen de negocio que abarca.

Otro punto a destacar es la gran importancia de la comunicación online dentro de los planes de comunicación de hoy en día. En un mundo globalizado como el que tenemos actualmente, estar presente en internet y en las redes sociales es clave para lograr mayor alcance y segmentación de los usuarios, tal y como expone IAB Spain, la asociación de la publicidad y la comunicación digital en España, a través de su Estudio Anual de Medios de Comunicación Online.

Por esto, pensamos que un plan de comunicación centrado en la comunicación online es crucial, no sólo en el ámbito de los festivales de música, sino para cualquier idea de negocio que se desee llevar a cabo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aparici, R. (2010). La construcción de la realidad en los medios de comunicación. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Disponible en <https://polibuscador.upv.es/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_pq_ebook_centralEBC3201186&context=PC&vid=bibupv&search_scope=ALL&tab=default_tab&lang=en_US> (Consultado en noviembre de 2018).

Aplicación oficial del Medusa Sunbeach Festival. Google Play Store.
<<https://play.google.com/store/apps/details?id=london.secondscreen.meduza&hl=es>>
(Consultada el 3 de noviembre de 2018).

ATRESMEDIA PUBLICIDAD. *Oferta comercial 4º trimestre de 2018.*
<<https://www.atresmediapublicidad.com/ofertacomercial/>> (Consultada en septiembre y octubre de 2018).

Canal oficial de YouTube del Medusa Sunbeach Festival.
<<https://www.youtube.com/channel/UCfJi5u6L-9O6s9VJWSif-YQ>> (Consultada en septiembre de 2018).

Castelo, S. (2018). “6 razones por las que no comprar seguidores en Facebook”. Disponible en <<https://sergiocastelo.com/6-razones-por-las-que-no-comprar-seguidores-en-facebook/>> (Consultado en agosto de 2018).

Diario ABC. (24 de septiembre de 2018). “El Medusa Festival abre hoy el plazo para reservar los 55.000 abonos de la edición 2019”. Disponible en <https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-medusa-festival-abre-plazo-para-reservar-55000-abonos-edicion-2019-201809241340_noticia.html> (Consultada el 6 de octubre de 2018).

Diario El Mundo. (8 de agosto de 2018). “Medusa Festival: 300.000 asistentes al reclamo de la música dance de David Guetta y Carl Cox”. Disponible en <<https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2018/08/07/5b687ef122601db07c8b461f.html>> (Consultada el 15 de octubre de 2018).

Facebook oficial del Dreambeach Festival.
<<https://www.facebook.com/DreambeachFestVillaricos/>> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Facebook oficial del Marenostrum Music Festival.
<<https://www.facebook.com/MARENOSTRUMXPERIENCE/>> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Facebook oficial del Medusa Sunbeach Festival. <<https://www.facebook.com/medusasunbeach/>> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

FanpageKarma, online tool for social media analytics. <<https://www.fanpagekarma.com/>> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

GUARDIA CIVIL (@guardiacivil). "Si hoy ves que pierdes followers no te alarmes,@Twitter eliminará decenas de millones de seguidores en su lucha contra cuentas falsas". [Twitter]. 12 de julio de 2018. 3:30 AM. <https://twitter.com/guardiacivil/status/1017355386288918528> (Consultada en septiembre de 2018).

Haba, M. (2016). "La importancia de la velocidad de carga para el SEO". Disponible en <https://www.marketinet.com/blog/importancia-de-velocidad-de-carga-para-seo#gref> (Consultada en septiembre de 2018).

Hernández Dauder, M., Estrade Nieto, J., & Jordan, D. (2017). *Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO Y Analítica Web*. Madrid. Anaya Multimedia.

Imprentaonline.net. Sección de carteles publicitarios. <<https://www.imprentaonline.net/carteles-publicitarios>> (Consultada en noviembre de 2018).

Instagram oficial del Dreambeach Festival. <<https://www.instagram.com/dreambeachfest/?hl=es>> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Instagram oficial del Marenostrum Music Festival. <https://www.instagram.com/marenostrumxperience_oficial/?hl=es> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Instagram oficial del Medusa Sunbeach Festival. <https://www.instagram.com/medusa_festival/?hl=es> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Juste, M. & Fernández, J. G. (2017). "La innovación suena en los festivales españoles". *Expansión*. Disponible en <<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/06/20/5947ec9446163f12128b45cc.html>> (Consultado en noviembre de 2018).

Ledford, J. (2008). SEO [electronic resource] : Search engine optimization bible (Bible). Hoboken, N.J. : Chichester: Wiley ; John Wiley [distributor]. <https://polibuscador.upv.es/primo-explore/fulldisplay?docid=alma5152286090003706&context=L&vid=bibupv&search_scope=E-Books&tab=bib_digital&lang=en_US> (Consultado en noviembre de 2018).

Mejía Llano, J. C. (2016). La guía avanzada del Community Manager (1.st ed.). Spain: ANAYA MULTIMEDIA. Disponible en https://polibuscador.upv.es/primos-explora/fulldisplay?docid=alma5163741670003706&context=L&vid=bibupv&search_scope=ALL&tab=default_tab&lang=en_US. Consultado en noviembre de 2018).

Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid. Paraninfo, D. L.

Oblicua Publicidad, agencia de medios. *Publicidad en radio*. <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm> (Consultada en septiembre y octubre de 2018).

Oblicua Publicidad, agencia de medios. *Publicidad en televisión*. <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm> (Consultada en septiembre y octubre de 2018).

Página web AirBNB. Apartamentos en Cullera. <https://www.airbnb.es/s/Cullera--Espa%C3%B1a> (Consultada el 26 de agosto de 2018)

Página web Feverup. Eventos en Valencia. <https://feverup.com/valencia> (Consultada el 29 de agosto de 2018).

Página web HomeAway. Apartamentos en Cullera. <https://www.homeaway.es/alquiler-vacaciones/espana/cullera/r3300> (Consultada el 26 de agosto de 2018).

Página web oficial del Dreambeach Festival. <http://www.dreambeach.es/> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Página web oficial del Marenostrum Music Festival. <http://www.marenostrumxperience.com/> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Página web oficial del Medusa Sunbeach Festival. <https://www.medusasunbeach.com/> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Página web Ticketea. Medusa Festival. <https://www.ticketea.com/entradas/medusa-sunbeach-festival-2019/> (Consultada el 29 de agosto de 2018).

Página web Xceed. Eventos en Valencia. <https://xceed.me/es/events/valencia> (Consultada el 29 de agosto de 2018).

Pingdom, online tool for website speed tests. <<https://tools.pingdom.com/>> (Consultada en julio de 2018).

Portal web “¿Cuánto cuesta mi app?”. <<https://www.cuantocuestamiapp.com/>> (Consultada el 3 de noviembre de 2018).

Portal web “¿Cuánto cuesta mi web?”. <<https://www.cuantocuestamiweb.com/>> (Consultada el 3 de noviembre de 2018).

Somalo Peciña, I. (2017). *Marketing Digital Que Funciona*. Madrid. Editorial Empresarial.

Soundcloud, plataforma online de audio y música. <<https://soundcloud.com/>>. (Consultada en septiembre de 2018).

The Box Populi, Consultora de Estrategia Digital. (2017). “Tecnología y Big Data en los Festivales de Música”. Disponible en <<http://www.theboxpopuli.com/blog/big-data-festivales-musica/>> (Consultada en mayo de 2018).

Twitter oficial del Dreambeach Festival. <<https://twitter.com/dreambeachfest?lang=es>> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Twitter oficial del Marenostrum Music Festival. <<https://twitter.com/marenostrummx?lang=es>> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Twitter oficial del Medusa Sunbeach Festival. <<https://twitter.com/medusafestival?lang=es>> (Consultada de julio a septiembre de 2018).

Urraca, S. (13 de agosto de 2018). “Medusa Sunbeach: la ciudad de los niños perdidos”. *Periódico El País*. Disponible en <https://elpais.com/cultura/2018/08/13/actualidad/1534185228_477425.html> (Consultada el 23 de septiembre de 2018).

YOUTUBE, Es LiveNation, “Barcelona Beach Festival 2017 Spot” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=zRoSl7unKl0>> (Consultada el 18 de octubre de 2018).

1001tracklists. Online DJ tracklist site. <<https://www.1001tracklists.com/>> (Consultada en septiembre de 2018).

7. ANEXOS

ANEXO I: CALENDARIO DE ACTUACIONES

Mes	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1 LANZAMIENTO APP ACT. PAG. WEB	2 SORTEO RRSS
Sep 2018	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30
Oct 2018	1 ACT. PAG. WEB	2	3	4	5	6	7
	8	9 SORTEO RRSS	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
	29	30	31	1 CIERRE RANKING APP PEG. CARTELES ACT. PAG. WEB	2	3	4
Nov 2018	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18 SORTEO RRSS
	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30	1 ACT. PAG. WEB	2
Dic 2018	3	4	5	6 SORTEO RRSS	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22 PEG. CARTELES	23
	24	25 SORTEO RRSS	26	27	28	29	30
	31						

Mes	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1 CIERRE RANKING APP ACT. PÁG. WEB	2	3	4	5	6 SORTEO RRSS
Ene 2019	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30	31	1 ACT. PÁG. WEB	2	3
Feb 2019	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14 SORTEO RRSS	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	1 CIERRE RANKING APP PEG. CARTELES ACT. PÁG. WEB	2	3
Mar 2019	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19 SORTEO RRSS	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	31
Abr 2019	1 ACT. PÁG. WEB	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21
	22 SORTEO RRSS	23	24	25	26	27	28
	29	30					

Mes	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1 CIERRE RANKING APP CUÑA RADIO SORTEO RRSS PEG. CARTELES ACT. PÁG. WEB	2 SPOT TV	3 CUÑA RADIO	4	5
May 2019	6	7 SPOT TV	8 CUÑA RADIO	9 SPOT TV	10 CUÑA RADIO	11	12
	13	14 SPOT TV	15 CUÑA RADIO	16 SPOT TV	17 CUÑA RADIO	18	19
	20	21 SPOT TV	22 CUÑA RADIO	23 SPOT TV	24 CUÑA RADIO	25	26
	27	28 SPOT TV	29 CUÑA RADIO	30 SPOT TV	31 CUÑA RADIO	1 MEDUSA ON TOUR ACT. PÁG. WEB	2 SORTEO RRSS
Jun 2019	3	4 SPOT TV	5 CUÑA RADIO	6 SPOT TV	7 CUÑA RADIO	8 MEDUSA ON TOUR	9
	10	11 SPOT TV	12 CUÑA RADIO	13 SPOT TV	14 CUÑA RADIO	15 MEDUSA ON TOUR	16
	17	18 SPOT TV	19 CUÑA RADIO	20 SPOT TV	21 CUÑA RADIO	22 MEDUSA ON TOUR	23
	24	25 SPOT TV	26 CUÑA RADIO	27 SPOT TV	28 CUÑA RADIO	29 MEDUSA ON TOUR	30
Jul 2019	1 CIERRE RANKING APP PEG. CARTELES ACT. PÁG. WEB	2 SPOT TV	3 CUÑA RADIO	4 SPOT TV	5 CUÑA RADIO	6 MEDUSA ON TOUR	7
	8	9 SPOT TV	10 CUÑA RADIO	11 SPOT TV	12 CUÑA RADIO	13 MEDUSA ON TOUR	14 SORTEO RRSS
	15	16 SPOT TV	17 CUÑA RADIO	18 SPOT TV	19 CUÑA RADIO	20 MEDUSA ON TOUR	21
	22	23 SPOT TV	24 CUÑA RADIO	25 SPOT TV	26 CUÑA RADIO	27 MEDUSA ON TOUR	28
	29	30 SPOT TV	31 CUÑA RADIO	1 ACT. PÁG. WEB	2	3 MEDUSA ON TOUR	4 SORTEO RRSS
Ago 2019	5	6	7	8	9	10	11
	12 CIERRE RANKING APP	13	14	15	16	17	18
	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30	31 CIERRE RANKING APP	



Parrilla Antena 3

Tarifas Publicidad convencional spot 20"

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO		
07:15	MAÑANA I 400					100	MAÑANA FS I 300	07:15	
08:15	MAÑANA II 400					115	600		
10:00	MAÑANA III 1.300					120	MAÑANA FS II 600	10:00	
12:30	MEDIODÍA LV I 3.500						MEDIODÍA FS I 1.200	11:30	
13:45	MEDIODÍA LV II 5.800					130	MEDIODÍA FS II 7.000	13:30	
15:00	NOTICIAS I 10.000					140		15:00	
16:00	SOBREMESA LV 8.000					145	SOBREMESA FS 10.000	16:00	
18:00	TARDE I 7.800					150	TARDE FS 8.500	18:00	
19:00	TARDE II 8.000					160	640		
20:30	NOCHE 12.500					170	NOCHE FS 11.500	20:30	
21:00	NOTICIAS II 14.000					180		21:00	
21:45	N. LUNES 16.000	N. MARTES 16.500	N. MIÉRCOLES 16.500	N. JUEVES 14.500	N. VIERNES 16.000	N. SÁBADO 12.000	N. DOMINGO 12.000	21:45	
00:00	NOCHE II 12.000					250	275	660	675
00:30	MEDIANOCHE I 1.400					300	MEDIANOCHE FS I 1.400	685	00:30
01:00	MEDIANOCHE II 400					305	MEDIANOCHE FS II 750	690	01:00



Tarifas Publicidad

Laborables:

Programa	Horario Lunes - Viernes	Cuña 20"
Levántate y Cárdenas	06:00 a 10:00	4.700
Fórmula Europa 1	10:00 a 14:00	3.500
Fórmula Europa 2	14:00 a 22:00	2.700
Te la vas a ganar (D - J)	22:00 a 24:00	3.200
Otros		760

Fin de Semana:

Programa	Horario Sábado - Domingo	Cuña 20"
¿Me Pones?	09:00 a 14:00	3.500
Fórmula Europa (S)	14:00 a 23:00	2.500
Fórmula Europa (D)	14:00 a 22:00	2.500
Otros		760

Las duraciones diferentes a las publicadas se calcularán proporcionalmente a la tarifa de 20", exceptuando las duraciones iguales o inferiores a 10" que tendrán un recargo del 10%.

ANEXO IV: TARIFAS PUBLICITARIAS DE TV EN OBLICUA



[Prensa](#) | [Revistas](#) | [Radio](#) | **TV** | [Cine](#) | [Internet](#) | [SEO](#) | [Publicidad Exterior](#) |
[Autobuses](#) | [Vallas](#) | [Monopostes](#) | [Mupis](#) | [Marquesinas](#) | [Cabinas](#) | [Metro](#) | [Renfe](#) | [Aeropuertos](#) | [Centros](#)

ANTENA 3 **CUATRO** **TELECINCO** **LA SEXTA**

7:30				-
8:00	400 €		800 €	
8:30		600 €		
9:00	600 €			300 €
9:30				
10:00				
10:30		1.100 €	2.200 €	
11:00	1.400 €			400 €
11:30				
12:00				
12:30		2.600 €	2.500 €	1.200 €
13:00	4.700 €			
13:30				
14:00	7.000 €		3.500 €	
14:30		8.000 €		3.500 €
15:00	9.200 €		8.000 €	
15:30				
16:00				
16:30	7.500 €	3.000 €		2.500 €
17:00			6.000 €	
17:30				
18:00	8.000 €			
18:30		2.800 €		
19:00				2.400 €
19:30	6.900 €		6.000 €	
20:00				
20:30		7.900 €		
21:00	16.000 €		17.500 €	7.600 €
21:30		8.500 €		
22:00				
22:30	de 11.500 € a 18.000 €	de 12.000 € a 16.000 €	de 12.500 € a 28.500 €	de 7.700 € a 11.800 €
23:00				
23:30				

ANEXO V: TARIFAS PUBLICITARIAS DE RADIO EN OBLICUA



BUSCADOR

[Prensa](#) | [Revistas](#) | [Radio](#) | [TV](#) | [Cine](#) | [Internet](#) | [SEO](#) | [Publicidad Exterior](#) | [Publicidad en...](#)
[Autobuses](#) | [Vallas](#) | [Monopostes](#) | [Mupis](#) | [Marquesinas](#) | [Cabinas](#) | [Metro](#) | [Renfe](#) | [Aeropuertos](#) | [Centros Comerciales](#)

	SER	ONDA CERO	COPE	LOS40	DIAL	KISS FM	M80
06:00 - 07:00 h.	2.900 €	4.780 €					
07:00 - 08:00 h.			10.980 €				2.210 €
08:00 - 09:00 h.	11.215 €	12.440 €		6.040 €	3.075 €	3.700 €	
09:00 - 10:00 h.							
10:00 - 11:00 h.							
11:00 - 12:00 h.	7.195 €	8.190 €	7.980 €				
12:00 - 12:30 h.				5.385 €	4.125 €	3.200 €	1.220 €
12:30 - 13:00 h.	-	-					
13:00 - 14:00 h.				5.455 €			
14:00 - 15:00 h.	3.455 €	3.420 €					
15:00 - 16:00 h.			4.200 €				
16:00 - 17:00 h.		5.200 €					
17:00 - 18:00 h.	3.880 €			3.555 €	1.715 €		
18:00 - 19:00 h.						2.780 €	
19:00 - 20:00 h.		-					
20:00 - 21:00 h.	3.380 €		5.940 €				645€
21:00 - 22:00 h.		3.990 €					
22:00 - 23:00 h.	4.555 €					1.900 €	
23:00 - 00:00 h.			7.800 €				
00:00 - 01:30h.	8.195 €	10.810 €		2.240 €	1.380 €		
01:30 - 04:00 h.	1.880 €	1.120 €					
04:00 - 05:00 h.			1.520 €				
05:00 - 06:00 h.	1.200 €	500 €					

ANEXO VI: PRESUPUESTO CARTELES A2 EN IMPRENTAONLINE.NET

PRESUPUESTO - 15/11/2018
CARTELES PUBLICITARIOS

imprentaonline.net



Si desea llamar la atención, lo que necesita es la publicidad de impacto, que le permite desarrollar una difusión de información a una gran cantidad de público en poco tiempo. Uno de los elementos esenciales en este tipo de publicidad es la impresión de carteles publicitarios. Son frecuentemente empleados en la promoción de eventos, fiestas, conciertos o cualquier otro acto. La clave del éxito de los posters publicitarios reside en una buena estrategia de colocación y una calidad de diseño impecable. Y nosotros somos expertos en ello. Carteles de papel a todo color; Impresión a 1 cara; Gastos de Envío Gratis; Revisión de archivos gratuita

Medida	Din A2 - 42x59,4 cm.
Papel	100 gr. Brillo
Fecha de entrega estimada	2018-11-26

PRECIO	108.98 €
IVA	22.89 €

TOTAL	131.87 €
--------------	-----------------

ANEXO VII: PRESUPUESTO CARTELES A3 EN IMPRENTAONLINE.NET

PRESUPUESTO - 15/11/2018
CARTELES PUBLICITARIOS

imprentaonline.net



Si desea llamar la atención, lo que necesita es la publicidad de impacto, que le permite desarrollar una difusión de información a una gran cantidad de público en poco tiempo. Uno de los elementos esenciales en este tipo de publicidad es la impresión de carteles publicitarios. Son frecuentemente empleados en la promoción de eventos, fiestas, conciertos o cualquier otro acto. La clave del éxito de los posters publicitarios reside en una buena estrategia de colocación y una calidad de diseño impecable. Y nosotros somos expertos en ello. Carteles de papel a todo color; Impresión a 1 cara; Gastos de Envío Gratis; Revisión de archivos gratuita

Medida	Din A3 - 29,7x42 cm.
Papel	100 gr. Brillo
Fecha de entrega estimada	2018-11-26

PRECIO	99.25 €
IVA	20.84 €

TOTAL	120.09 €
--------------	-----------------