



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI



*Plan de empresa para una  
nueva empresa dedicada al  
desarrollo de festivales  
multiculturales y solidarios:  
“Eventofesters”*

---

**MEMORIA PRESENTADA POR:**

*Ángel Rodríguez Santiago*

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

## **RESUMEN**

En este trabajo de fin de grado se llevará a cabo la propuesta de crear una empresa dedicada a la realización de festivales. Esta empresa se denomina Eventofesters, cuyo objetivo consiste en dinamizar la juventud con diferentes estilos musicales y diversos idiomas, con el fin de demostrar la identidad de sus festivales.

Por otra parte, Eventofesters va a ayudar a la gente necesitada aportando la máxima cantidad posible de alimentos a la Cruz Roja de Alicante mediante festivales, todo ello gracias a la solidaridad de los asistentes.

En cuanto al TFG, se va a realizar un estudio de la viabilidad del primer festival que se denomina Festival Legendario, dicho estudio se va a desarrollar a través de la investigación sobre el sector de los festivales en la Comunidad Valenciana y cómo organizar un festival, además se va a elaborar un análisis estratégico, una formulación de estrategias, un plan de acción, un plan de marketing estratégico y un plan financiero para comprobar la viabilidad del proyecto.

## **PALABRAS CLAVES**

Análisis de la empresa; Festivales multiculturales y solidarios; Viabilidad

## **ABSTRACT**

In this dissertation will be carried out the proposal to create a company dedicated to the holding of festivals. This company is called “Eventofesters”, whose objective is to dynamize youth with different musical styles and languages, in order to demonstrate the identity of their festivals.

On the other hand, Eventofesters is going to help poor by contributing as much food as possible to the “Cruz Roja de Alicante” through festivals, all thanks to the solidarity of the attendees.

As for the TFG, a feasibility study will be carried out for the first festival called “Festival Legendario”, this study will be developed through research on the festival sector in the Valencian Community and how to organise a festival, as well as a strategic analysis, a strategy formulation, an action plan, a strategic marketing plan and a financial plan to check the viability of the project.

## **KEYWORDS**

Company analysis; Multicultural and solidarity festivals; Viability

# AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo de fin de grado es un esfuerzo que no solamente he participado yo, sino también distintas personas dándome ánimos, opinando y prestando interés en mi TFG. Por tanto, quiero agradecer a toda esta gente en este apartado:

En primer lugar, a mi familia por apoyarme en esta etapa tan dura y siempre ha estado ahí para ayudarme cuando lo necesitaba.

A mi profesor tutor Jordi Capó Vicedo, por haber sido mi guía durante la redacción de mi trabajo de fin de grado. Concretamente, por los conocimientos y consejos que me ha otorgado para llevar a cabo este proyecto.

Por último, a mis amigos/as por haberme apoyado durante estos años de la carrera que se me ha hecho entretenida y llenos de recuerdos mayoritariamente positivos.

Sin estas ayudas, no hubiese finalizado el TFG y ni siquiera hubiese llegado donde estoy hoy en día.

Gracias a todos y a todas.

# ÍNDICE.

---

<b>1. OBJETIVOS</b> .....	1
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	2
2.1. EL SECTOR.....	4
2.2. ORGANIZACIÓN DEL FESTIVAL.....	5
<b>3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b> .....	10
3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	11
3.1.1. ANÁLISIS EXTERNO .....	12
MACROENTORNO .....	13
* DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL .....	14
* DIMENSIÓN ECONÓMICA .....	18
* DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL .....	22
* DIMENSIÓN TECNOLÓGICA .....	23
MICROENTORNO.....	24
* COMPETIDORES POTENCIALES .....	25
* PRODUCTOS SUSTITUTIVOS .....	26
* PROVEEDORES .....	27
* CLIENTES .....	33
* COMPETIDORES DEL SECTOR .....	34
* TABLA RESUMEN .....	38
3.2. ANÁLISIS INTERNO .....	40
* TABLA RESUMEN .....	43
3.3. MATRIZ DAFO.....	46
<b>4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS</b> .....	50
4.1. EXPLICACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	51
4.2. AJUSTE DE ESTRATEGIA .....	53
4.3. ACEPTABILIDAD .....	56
4.4. RIESGO Y RENTABILIDAD.....	57
4.5. FACTIBILIDAD .....	58
<b>5. PLAN DE ACCIÓN</b> .....	59
5.1. ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN.....	60
<b>6. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO</b> .....	63
6.1. OBJETIVOS DEL MARKETING.....	64

6.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	65
6.2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	66
6.2.2. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO (TARGETING).....	67
6.2.3. POSICIONAMIENTO.....	69
6.3. MARKETING MIX.....	70
6.3.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	71
6.3.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	92
6.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	96
6.3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	98
6.4. PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO.....	100
<b>7. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>101</b>
× ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	102
× ESTRATEGIA DE CAPITAL.....	105
× ESTRATEGIA FINANCIERA.....	106
7.1. ANÁLISIS FINANCIERO.....	107
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>117</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>118</b>
<b>10. REFERENCIAS WEB.....</b>	<b>119</b>
<b>11. ANEXO.....</b>	<b>126</b>

# 1. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo de fin de grado consisten en, organizar un festival espectacular solidario denominado Festival Legendario, mediante una nueva empresa cuyo nombre es Eventofesters, con el fin de organizar un festival único satisfaciendo las necesidades de una gran cantidad de consumidores y, por tanto, lograr mucho éxito.

En concreto, los objetivos son los siguientes:

El primero de ellos trata de dinamizar a la juventud con diferentes estilos de música (pop, rock, indie, ska, rap y reggae) y diversos idiomas (castellano, valenciano/catalán, inglés, italiano, francés y japonés), con el fin de demostrar la identidad de este festival.

El segundo objetivo consiste en conseguir que los asistentes colaboren en ayudar a la gente necesitada entregando alimentos que van a ser destinados a la Cruz Roja de Alicante. Para ello, quien entregue un kilo de alimento se le recompensará con 3 tickets para comprar cualquier comida elaborada por las food trucks del festival.

El tercer objetivo es obtener éxito tanto personal como económico, apostando a la creación de este estilo de festivales, logrando una rentabilidad adecuada y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Por último, crear más visibilidad a la imagen de la empresa organizadora Eventofesters y al evento Festival Legendario. Cuya finalidad es incrementar la demanda de futuros eventos y conseguir sponsors.

## 2. INTRODUCCIÓN

Este proyecto consiste, como he citado anteriormente, en la creación de un festival que se denominará Festival Legendario cuya empresa organizadora es Eventofesters.

Se constituirá la empresa en marzo de 2019, y este evento se celebrará en San Vicente del Raspeig (Alicante), concretamente en el recinto Multiespacio Rabasa los días 11, 12 y 13 de julio.

A lo largo de este documento, se puede apreciar los recursos necesarios tanto económicos como materiales para crear este tipo de evento. También se puede observar la manera de que se va a llevar a cabo este modelo de negocio, a través del análisis estratégico, la formulación de estrategias, un plan de acción, un plan de marketing estratégico y un plan financiero. Por último, se puede averiguar si es viable o no, montar este festival con los ingresos y gastos reflejados.

Mi motivación por elaborar este trabajo ha sido cumplir uno de mis sueños, teniendo la oportunidad de organizar un festival a mi gusto en San Vicente del Raspeig, es decir, un festival diverso y único, demostrando que con canciones de diferentes estilos musicales e idiomas, puedan atraer a un gran sector.

Además, la música no es solo entretenimiento y diversión, sino también es un producto cultural y la cultura es un factor clave para combatir contra la pobreza <sup>1</sup>. Por eso, uno de mis objetivos es intentar ayudar a los habitantes de la Comunidad Valenciana que estén padeciendo de los recursos básicos. Consiguiendo la máxima ayuda posible gracias a la solidaridad de los asistentes del Festival Legendario, a través de la recaudación de alimentos destinados a la Cruz Roja de Alicante.

Desde mi punto de vista, me gustaría que otros festivales se sumasen a esta causa y entre todos intentemos ayudar a los habitantes de esta comunidad y del resto de España. Sé que esta acción mediante el Festival Legendario es poca ayuda frente a la pobreza que existe, pero por poca que sea si se lograra hacer este llamamiento junto con otras entidades físicas y jurídicas que ya están ayudando, entre todos podremos erradicar la pobreza.

---

<sup>1</sup> DI2011 (2013): La cultura: un factor clave para luchar contra la pobreza.

Esta idea de organizar un festival para ayudar a la gente necesitada ya se ha realizado a nivel mundial, destacando el festival musical de rock “Live Aid”, que cuyo propósito era ayudar a los ciudadanos de los países Etiopía y Somalia con el dinero recaudado, que fue más de 100 millones de dólares por la inmensidad de asistentes. Esto se logró, gracias a las espectaculares bandas de música que participaron, como: Queen, David Bowie, Phil Collins y entre muchas más <sup>2</sup>.

Por tanto, el objetivo de recaudar comida se consigue principalmente contratando a bandas de música que motiven a la gente a realizar actos benéficos.

---

<sup>2</sup> Anónimo (2019): [Wikipedia Live Aid](#).

## 2.1. EL SECTOR

El sector de los festivales musicales según el artículo “Los 300.000 empleos que generan los festivales de música” siendo su autora Ana Muñoz Vita,<sup>3</sup> argumenta lo siguiente: “En España, el sector de la música tiene un impacto de más de 5.000 millones de euros, según un estudio de Promusicae. De esta cantidad, más del 50% corresponde a los espectáculos musicales en directo, que declararon una facturación de 223 millones de euros en 2016, debido, según la Asociación de Promotores Musicales, al auge de los festivales de música en España”.

Este artículo está dando a entender, que dicho sector tiene un crecimiento cada vez mayor. Y respecto a otro artículo, “Comunitat Valenciana, epicentro de los festivales musicales”<sup>4</sup>, está demostrando la existencia de una gran oferta de festivales en la Comunidad Valencia durante el verano.

De acuerdo con estas informaciones y tal y como se comentará con más detalle en posteriores apartados, este festival se celebrará durante los días 11, 12 y 13 de julio en San Vicente del Raspeig, puesto que, solo hay un festival organizado en la provincia de Alicante cuyo nombre es Reggaeton Beach Festival, con una duración de un solo día, y además ofrece diferentes estilos musicales.

Respecto a estas razones, se espera que el Festival Legendario obtendrá una fuerte demanda, no obstante, también se refleja en los puntos posteriores que el Festival Legendario competirá principalmente contra Arenal Sound, Low Festival, Festival Internacional de Benicàssim, Iboga Summer Festival y Pirata Rock Gandía Festival porque también se realizarán el mismo período estival.

---

<sup>3</sup> Muñoz, A. (2018): Los 300.000 empleos que generan los festivales de música.

<sup>4</sup> Tavera, R. (2018): Comunitat Valenciana, epicentro de los festivales musicales.

## 2.2. ORGANIZACIÓN DEL FESTIVAL

La empresa organizadora necesitará una licencia que la otorga el ayuntamiento de la ciudad o pueblo donde va a montar el festival. Para obtenerla se tiene que realizar un plan de autoprotección que consiste en redactar y diseñar detalladamente como va a ser el festival, y garantizar que va a haber seguridad y control en caso de emergencia.

Dicho plan será entregado al ayuntamiento, un mes antes que comience el festival y además se pagará unas tasas municipales, y dos días antes del festival estará montado para que el inspector del ayuntamiento vea que coincida con el plan de autoprotección y si es así, entregará la licencia a la empresa organizadora.

### **Planning de montaje**

7 días antes que comience el festival, el equipo de producción se encargará de realizar el acondicionamiento de recinto que consiste: montar el vallado, realizar la instalación eléctrica, poner señalización, montar las carpas, barras, aseos y también las casetas.

3 días antes, se construirá el escenario: montar una estructura, poner una plataforma de minusválidos y realizar un control técnico.

2 días antes, los técnicos se encargarán del sonido y la iluminación.

1 día antes, las bandas de música podrán realizar pruebas de sonido.

El día siguiente de la finalización del festival, se desmontará primero de todo, el sonido y la iluminación, después los escenarios, la señalización, casetas, carpas, aseos, y por último el vallado.

Por otra parte, el contenido del Festival Legendario es el siguiente:

- 2 escenarios con altavoces y focos, y 2 pantallas led. En los cuales, asistirán 30 bandas de música.
- 4 puestos de barra y comida con food trucks.
- 2 puestos de asistentes sanitarios (médicos sanitarios, enfermeros, UVI y ambulancia de transporte sanitario).

- 3 puestos de aseos tanto para personas minusválidas y no minusválidas.
- 5 puestos de taquillas, 1 para comprar las entradas y 4 para comprar tickets de comida.
- Una zona para acampar.
- Un vestuario con duchas para el público que acampe.

Éste es el recinto donde se va a celebrar el festival cuyo nombre es Multiespacio Rabasa, que se sitúa en la calle Játiva:



Imagen 1. Recinto Multiespacio Rabasa.

Fuente: [Google Maps](https://www.google.com/maps).

Como se puede observar en la captura de pantalla, es un recinto muy amplio que en total mide alrededor de 100.000 m<sup>2</sup>, por tanto, se va a ocupar 20.000 m<sup>2</sup> de aforo y 30.000 m<sup>2</sup> de zona de acampada.

Por otro lado, estimo una asistencia de 16.000 personas, a partir de los datos de otros festivales como: Pirata Rock Gandia Festival, Low Festival, Rabolagartija, Paellas Festival Live, etc..., que asistieron más de 10.000 personas en un solo día. Además, estimo esta asistencia teniendo en cuenta que dura tres días y va a ser la primera edición del Festival Legendario.

Esta ubicación es una zona estratégica porque está alejada de la ciudad para no causar molestias, a causa del volumen elevado de la música.

Para visualizar la ubicación de este festival, en el anexo 1 hay un “Street View” (vista de calle) de esta ubicación.

Por otra parte, según el “Artículo 173. Criterios generales de aforo” del “DECRETO 143/2015, de 11 de septiembre, del Consell, por el que aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos. [2015/7544]”<sup>5</sup>, cita lo siguiente: “Con carácter general se utilizarán como criterios para el cálculo y determinación del aforo, la superficie útil del local, diferenciada por usos y los coeficientes de ocupación que resulten de aplicación del Código Técnico de la Edificación, Documento Básico SI”.

Por tanto, el documento básico “Seguridad en caso de incendio”<sup>6</sup> del Código Técnico de la Edificación (CTE)<sup>7</sup>, concretamente en la página 22, indica que puede haber 4 personas por metro cuadrado en este festival, porque este recinto es considerado como una zona de espectadores de pie.

No obstante, estará controlado por cuatro fases de seguridad que la primera estará formada por 3.000 m<sup>2</sup>, la segunda estará formada por 2.500 m<sup>2</sup>, la tercera por 2.000 m<sup>2</sup> y la cuarta por 1.000 m<sup>2</sup>.

La 1º fase será para el público que querrá estar a primera línea para ver a los artistas, además en esta fase estará permitida 4 personas por metro cuadrado. La 2º fase se permitirá 3 personas por metro cuadrado, la 3º fase se permitirá 2 personas por metro cuadrado, y en la 4º no habrá público para dar un margen a los asistentes que querrán salir del recinto o entrar.

---

<sup>5</sup> Diari Oficial de la Generalitat Valenciana (2015): DECRETO 143/2015, de 11 de septiembre, del Consell, por el que aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos. [2015/7544].

<sup>6</sup> CTE (2010): Documento Básico SI, pág. 22.

<sup>7</sup> IETcc (2015): Seguridad en caso de incendio (CTE).

En la siguiente imagen se visualiza, las personas que caben por metro cuadrado en una zona pública, en la cual se encuentra “zonas de espectadores de pie”.

Pública concurcencia	Zonas destinadas a espectadores sentados: con asientos definidos en el proyecto sin asientos definidos en el proyecto	1pers/asiento 0,5 0,25
	Zonas de espectadores de pie	0,25
	Zonas de público en discotecas	0,5
	Zonas de público de pie, en bares, cafeterías, etc.	1
	Zonas de público en gimnasios: con aparatos sin aparatos	5 1,5
	Piscinas públicas zonas de baño (superficie de los vasos de las piscinas) zonas de estancia de público en piscinas descubiertas vestuarios	2 4 3
	Salones de uso múltiple en edificios para congresos, hoteles, etc.	1
	Zonas de público en restaurantes de "comida rápida", (p. ej: hamburgueserías, pizzerías...)	1,2
	Zonas de público sentado en bares, cafeterías, restaurantes, etc.	1,5
	Salas de espera, salas de lectura en bibliotecas, zonas de uso público en museos, galerías de arte, ferias y exposiciones, etc.	2
	Vestíbulos generales, zonas de uso público en plantas de sótano, baja y entreplanta	2
	Vestíbulos, vestuarios, camerinos y otras dependencias similares y anejas a salas de espectáculos y de reunión	2
	Zonas de público en terminales de transporte	10
	Zonas de servicio de bares, restaurantes, cafeterías, etc.	10

Imagen 2. Tabla 2.1. Densidades de ocupación.

Fuente: [Documento Básico SI](#).

La zona de acampada estará formada por 30.000 m<sup>2</sup> en total, en el cual 25.000 m<sup>2</sup> contendrá sombra. Además, los 5.000 m<sup>2</sup> restantes están reservados para la empresa Glamping que se encargará de instalar tiendas de campaña. El resto del recinto, 5 m<sup>2</sup> será para cada tienda, que en total cabrá 5.000 tiendas y aparte las tiendas que pondrá Gampling en sus 5.000 m<sup>2</sup>.

## Seguridad

El recorrido hacia la entrada principal estará controlado por policías con perros antidrogas y tres controles de seguridad privada formado por 10 carriles (5 carriles de entrada y 5 carriles de salida).

En el primer control habrán 10 VS (vigilante de seguridad) que pedirán a la gente el DNI para comprobar si es mayor de edad, en el segundo control también habrán 10 VS que cachearán a la gente y en el tercer control 10 SEA (personal del servicio específico de admisión) que con sus PDA (asistente digital personal) validarán las entradas y además contabilizarán el número de asistentes que habrá en el recinto, gracias a este asistente digital se podrá comprobar si la entrada es verdadera y llevar un control de la cantidad de asistentes que han entrado al festival.

Además, la seguridad privada estará formado tanto por hombres como mujeres para que a la hora de cachear, los hombres inspeccionen al público masculino y las mujeres al público femenino.

Respecto a la zona de acampada, también estará controlada por un control de seguridad formado por 10 carriles (5 carriles de entrada y 5 carriles de salida), en el que habrán 10 SEA para vigilar esta entrada.

Esta seguridad privada será contratada a la empresa Horizonte Musical, que en total serán 30 VS y 20 SEA, en el que 40 van a controlar las entradas y 10 VA el recinto. Además, el ayuntamiento de San Vicente del Raspeig se encargará de enviar la policía a vigilar también la entrada del festival.

Alrededor de la entrada principal, contendrá un puesto de seguridad, un puesto de información o incidencias, una taquilla y un puesto de asistentes sanitarios. Esto está organizado de esta manera, para que los asistentes localicen con facilidad donde están situado estos puestos porque son muy importantes por si pasa cualquier incidencia, por ejemplo: si alguien quiere poner una hoja de reclamaciones, si ha perdido cualquier objeto o le ha robado, si se ha producido una violación etc..., van al puesto de información o incidencias y de esta manera se intentará solucionar el incidente.

Para prevenir de cualquier imprevisto y realizar una rápida evacuación, como el recinto es muy amplio, contendrá 6 salidas de emergencia de 6 metros lineales cada una y 2 salidas complementarias de 12 metros lineales cada una para salir completamente del recinto. También habrá señalización para facilitar estas salidas de emergencia.

Además, por si se produce un incendio en el festival, estarán repartidos por todo el recinto extintores de polvo ABC (polivalente), porque esta clase de extintor posee la capacidad de apagar fuego de clase A (sólidos), de clase B (líquidos) y de clase C (gases).

### 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Para empezar a realizar este proyecto, primero de todo se hará un análisis estratégico<sup>8</sup> para investigar el mercado de los festivales musicales, con el fin de tomar una serie de decisiones y cumplir los objetivos marcados.

Específicamente se va a estudiar el análisis del entorno, el análisis interno y la matriz DAFO.



Imagen 3. Taller plan estratégico como herramienta de competitividad.  
Fuente: [Club de Marketing de La Rioja](#).

---

<sup>8</sup> Capó, J. (2016): Apuntes de la asignatura Estrategia y Diseño de la Organización (Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Alcoy).

## 3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este apartado se va a estudiar el análisis externo, en el cual está formado por el macroentorno y microentorno.

El macroentorno está compuesto por cuatro grandes dimensiones: político-legal, económica, sociocultural y tecnológica.

Y el microentorno está formado por: competidores potenciales, productos sustitutivos, proveedores, clientes y competidores del sector.



Imagen 4. Macroentorno y microentorno.  
Fuente: [ABC del Emprendedor](#).

### 3.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo se define como el análisis de la parte exterior de la empresa que puede influenciarla y además a su estrategia, siendo este hecho muy importante para la empresa.

En este análisis se encuentra como he citado anteriormente, el macroentorno o entorno general y microentorno o entorno específico.

La realización de este análisis sirve para descubrir las oportunidades y las amenazas de Eventofesters.

# MACROENTORNO

Este análisis trata en conseguir información para averiguar qué variables del sistema económico y social pueden afectar a la empresa y de esta forma analizarlo.

Para ello se puede aplicar el **análisis PEST**, este análisis se encarga de estudiar las dimensiones externas que influyen en la empresa, para más adelante identificar qué variables afectan o afectarán a la estrategia de la empresa. Estas dimensiones son cuatro: **Político-Legal**, **Económica**, **Sociocultural** y **Tecnológica**.



Imagen 5. El modelo de análisis PEST.  
Fuente: [Marketers Group](#).

## \* DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL

Cuando se organiza un festival musical como es el caso del Festival Legendario, según el artículo “[Guía] Aspectos legales en la organización de un festival de música” siendo su autor Manuel Ángel López <sup>9</sup>, argumenta que existe una serie de criterios que se deben cumplir:

- **Derechos de autor y SGAE:** el organizador de este tipo de eventos debe comunicar a la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) la celebración del festival y entregar el formulario para el pago de tarifas, que habitualmente es un 8,5% de los ingresos en taquilla sin contar el IVA si existe como mínimo un 20% del aforo, si no se alcanza a esa cifra hay otro tipo de tarifa más económica. Todo esto se debe, porque se paga a los cantantes como músicos y no como compositores.
- **Grabación de las actuaciones:** el organizador tiene que conseguir la autorización de los artistas por escrito si quiere grabarlos mientras actúan, por si quiere realizar una posible difusión para promocionar el festival.

Además, se está intentando solucionar el problema de que una parte del público graba a los cantantes porque se está infringiendo estos derechos del artista.

Por otra parte, los contratos discográficos exigen a los cantantes que les comuniquen de los conciertos que vayan a realizar, con el fin de evitar cualquier incumplimiento contractual.

- **Derechos de imagen, marcas y patrocinadores:** como los festivales obtienen beneficios mediante patrocinadores comerciales e institucionales que utilizan los nombres de los artistas para este uso. Entonces los artistas pueden permitir o no permitir que los patrocinen porque tienen el derecho a la propia imagen, que está protegido por la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la propia Imagen.

---

<sup>9</sup> López, M.A. (2018): [Guía] Aspectos legales en la organización de un festival de música.

- **Derechos del público:** el público tiene el derecho de considerarse consumidores y están protegidos por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Además, las comunidades autónomas pueden establecer controles y sanciones a las empresas que incumplan estas normas.

Por otra parte, la ley para la defensa de consumidores establece una serie de obligaciones para la entidad que organiza un festival, además como la venta de entradas de forma online porque existe reglas específicas para el comercio electrónico. Si se realizan dichas ventas mediante plataformas especializadas, estas plataformas serán las que recojan los requerimientos legales en sus condiciones y términos.

También es muy importante la existencia de transparencia en la política de precios de las entradas y ofertas en la venta de entradas y abonos de forma anticipada.

En los festivales no se puede aplicar la ley de desistimiento según el artículo 103 l) de la Ley de defensa de los consumidores, consiste en que, si un cliente al final no puede asistir al festival, tenga el derecho de la devolución del importe de la entrada. No obstante, esto es posible si el organizador de este evento tenga una política más flexible en la devolución de las entradas.

También hay normas en la venta de merchandising y los servicios de barra y comida, como la seguridad e higiene sobre la venta de determinados productos y alimentos, e informar sinceramente de los precios y ofertas de estos productos.

Por último, existe también una normativa en el tema del uso de sistemas de monederos electrónicos asociados a un chip en la pulsera, en el cual el cliente tendrá que aceptarlo por escrito o a través de mecanismos click wrap (aceptar o rechazar está política de forma digital) a la hora de comprar la entrada en la página web del festival.

- **Protección de datos y web del festival:** si la empresa utiliza una página web y perfiles en redes sociales, tiene que cumplir dos leyes:
  - Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
  - Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).

Además, la empresa deberá inscribir un fichero a la Agencia Española de Protección de Datos que contenga los datos personales de los asistentes e informar las finalidades que para qué quiere estos datos, también conseguir el consentimiento de estos asistentes.

- **Promoción del festival:** el organizador no debe realizar publicidad engañosa como afirmar la asistencia de artistas realmente no confirmados y anuncios de entradas agotadas sin ser cierto.

También es fundamental que el organizador registre el nombre del evento como una marca, porque con el paso del tiempo el nombre atraerá público por sí sola sin realizar tanta publicidad como antes. Antes de registrar el nombre se debe comprobar las prohibiciones de los artículos 5 y 6 de la Ley de Marcas, así como los pronunciamientos de la jurisprudencia sobre marcas.

- **Permisos, licencias y seguros:** este tema depende de la normativa autonómica sobre espectáculos públicos, así como de ordenanzas municipales sobre licencias y medio ambiente. A parte, cada comunidad autónoma establece las condiciones sobre medidas de seguridad, salidas de emergencia y aforo.

Por lo tanto, el organizador debe comunicar al ayuntamiento si estas condiciones están establecidas en su festival.

Por otra parte, los organizadores deben suscribir un seguro de espectáculos de forma temporal que cubra la responsabilidad civil obligatoria de la actividad y posibles daños en los asistentes, de acuerdo con los baremos establecidos por la normativa para el festival. Además, es recomendable que estos organizadores tengan un seguro de contingencias de espectáculos para afrontar las pérdidas por

cancelaciones a causa de condiciones climatológicas, incomparecencia de las bandas u otros motivos que pueden influir en la realización del festival

- **Derechos laborales de los músicos:** los grupos o músicos que actúan en un festival pueden ser considerados como autónomos o artistas. Si se entiende que se existe una relación laboral, deberá existir un contrato laboral y una perceptiva alta de seguridad social, por lo tanto, el tratamiento fiscal será diferente.
- **Compliance penal en festivales:** con el objetivo de evitar responsabilidades penales por no cumplir la supervisión, la vigilancia y control de la actividad por parte del festival, se puede establecer un Plan de Cumplimiento Normativo o Compliance para detectar estos incumplimientos.
- **Reventa de entradas:** este hecho no afecta tanto a los festivales que a los conciertos de un artista porque existe una variedad de músicos, esto hace de no enfocarse a un solo objetivo y que las entradas no se agoten enseguida. Para evitar la reventa existe una norma estatal que es el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas del año 1982, además las comunidades autónomas también se oponen a este delito.

Por otra parte, actualmente existe inestabilidad política por los resultados de las recientes elecciones generales, autonómicas y municipales. Esto se debe, a que el partido que ha ganado las elecciones, no ha conseguido la mayoría absoluta y tiene que pactar con otros partidos políticos.

## \* DIMENSIÓN ECONÓMICA

Hoy en día, España aún sigue en crisis desde el año 2008 a consecuencia del estallido de la burbuja inmobiliaria que supuso la mayor crisis inmobiliaria en este país, además también existe una crisis social, territorial, institucional y política <sup>10</sup> como he comentado en la anterior dimensión. No obstante, la economía de este país ha mejorado durante estos años de crisis.

La tasa de desempleo actual está alrededor del 14 % que ha ido disminuyendo desde julio de 2013 que estaba en 26,3% <sup>11</sup>.

España: Tasa de desempleo 2019			
	Tasa de desempleo	Desempleo hombres	Desempleo mujeres
Febrero 2019	13,9%	12,3%	15,8%
Enero 2019	14,1%	12,5%	16,1%
Diciembre 2018	14,3%	12,7%	16,1%
Noviembre 2018	14,5%	12,9%	16,2%
Octubre 2018	14,7%	13,1%	16,4%
Septiembre 2018	14,8%	13,3%	16,5%
Agosto 2018	15,0%	13,5%	16,7%
Julio 2018	15,1%	13,6%	16,8%
Junio 2018	15,2%	13,6%	16,9%
Mayo 2018	15,4%	13,8%	17,2%
Abril 2018	15,6%	14,1%	17,4%
Marzo 2018	16,0%	14,4%	17,7%

< Tasa de desempleo 2018

Imagen 6. Evolución de la tasa de desempleo.

Fuente: [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com).

<sup>10</sup> Anónimo (2019): [Crisis española de 2008-actualidad](#).

<sup>11</sup> Anónimo (2019): [Datosmacro.com Tasa de desempleo España](#).

Respecto a la tasa de desempleo de la Comunidad Valenciana que es donde se va a celebrar el festival, en diciembre de 2018 fue de 14,30 % <sup>12</sup>.



Imagen 7. Encuesta de Población Activa (EPA) de la Comunidad Valenciana.  
Fuente: [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com).

El PIB anual y el PIB Per cápita en España en 2018 también han mejorado desde el año 2013, el PIB anual de 2018 es 1.208.248 millones de euros y el PIB Per cápita del mismo año es 25.900 € <sup>13</sup>.

Evolución: PIB anual España			Evolución: PIB Per Capita España		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2018	1.208.248M €	2,6%	2018	25.900€	3,2%
2017	1.166.319M €	3,0%	2017	25.100€	4,2%
2016	1.118.743M €	3,2%	2016	24.100€	3,4%
2015	1.081.165M €	3,6%	2015	23.300€	2,3%
2014	1.037.820M €	1,4%	2014	22.780€	1,2%
2013	1.025.693M €	-1,7%	2013	22.518€	-0,2%
2012	1.039.815M €	-2,9%	2012	22.562€	-1,5%
2011	1.070.449M €	-1,0%	2011	22.900€	-1,3%
2010	1.080.935M €	0,0%	2010	23.200€	-0,4%
2009	1.079.052M €	-3,6%	2009	23.300€	-4,1%
2008	1.116.225M €	1,1%	2008	24.300€	1,7%

Imagen 8. Evolución del PIB.  
Fuente: [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com).

<sup>12</sup> Anónimo (2019): [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com) EPA Comunidad Valenciana.

<sup>13</sup> Anónimo (2018): [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com) PIB España.

Por otro lado, el PIB anual y el PIB Per cápita en la Comunidad Valenciana en 2017 también han mejorado desde el año 2013, el PIB anual de 2017 es 108.781 millones de euros y el PIB Per cápita del mismo año es 22.055 € <sup>14</sup>.

Evolución: PIB anual Comunidad Valenciana			Evolución: PIB Per Capita Comunidad Valenciana		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2017	108.781M.€	3,2%	2017	22.055€	3,9%
2016	104.632M.€	3,5%	2016	21.232€	3,9%
2015	100.775M.€	3,3%	2015	20.436€	3,9%
2014	97.310M.€	2,1%	2014	19.669€	2,6%
2013	95.247M.€	-1,5%	2013	19.176€	-0,6%
2012	96.428M.€	-3,9%	2012	19.268€	-4,2%
2011	100.665M.€	-1,9%	2011	20.124€	-1,9%
2010	102.329M.€	-0,6%	2010	20.511€	-0,5%
2009	102.781M.€	-5,6%	2009	20.621€	-5,8%
2008	108.508M.€	0,9%	2008	21.878€	1,2%

Imagen 9. Evolución del PIB de la Comunidad Valenciana.

Fuente: [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com).

Todavía sigue existiendo un déficit alto en España de 31.805 M.€ <sup>15</sup>, pero ha disminuido notablemente desde el año 2012 como se puede observar en la siguiente tabla.

España: Evolución del déficit		
Fecha	Déficit (M.€)	Déficit (%PIB)
2018	-31.805	-2,63%
2017	-35.903	-3,08%
2016	-49.996	-4,47%
2015	-57.004	-5,27%
2014	-61.942	-5,97%
2013	-71.687	-6,99%
2012	-108.847	-10,47%
2011	-103.214	-9,64%
2010	-101.404	-9,38%
2009	-118.194	-10,95%
2008	-49.343	-4,42%

Imagen 10. Evolución del déficit.

Fuente: [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com).

<sup>14</sup> Anónimo (2017): [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com) PIB Comunidad Valenciana.

<sup>15</sup> Anónimo (2018): [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com) Déficit España.

Al contrario, el déficit ha aumentado en la Comunidad Valenciana de 888 M.€ en 2017 a 1.456 M.€ en 2018 <sup>16</sup>. Esto se debe porque el gasto total ha sido mayor que el ingreso total en el año 2018.

Comunidad Valenciana: Evolución del déficit		
Fecha	Déficit (M.€)	Déficit (% PIB)
2018	-1.456	-1,29%
2017	-888	-0,82%
2016	-1.613	-1,55%
2015	-2.564	-2,54%
2014	-2.527	-2,60%
2013	-2.085	-2,19%
2012	-3.713	-3,85%
2011	-6.830	-6,87%

Imagen 11. Evolución del déficit de la Comunidad Valenciana.  
Fuente: [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com).

---

<sup>16</sup> Anónimo (2018): [Datosmacro.com](http://Datosmacro.com) Déficit Comunidad Valenciana.

## \* DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

A nivel sociocultural, los festivales musicales se están incrementando en este país y además aportan un desarrollo cultural al público, como es el caso del Festival Legendario ya que, las bandas de música transmiten un mensaje mediante la letra de sus canciones.

En cuanto a la población, este festival se va a celebrar en San Vicente del Raspeig (Alicante) que en 2018 había 57.785 habitantes, específicamente, 27.350 hombres y 28.947 mujeres <sup>17</sup>. Respecto a nivel nacional, existe una pérdida vegetativa de población como se puede observar en la siguiente imagen <sup>18</sup>, porque anualmente disminuye el número de nacimientos, y por otra parte se está incrementando el número de defunciones.

Evolución de los nacimientos y las defunciones en la primera mitad de cada año desde 1975



Source: INE · Get the data · Created with Datawrapper

Imagen 12. La natalidad en mínimos y la mortalidad en máximos.

Fuente: [El Confidencial](#).

Respecto a la educación, cabe destacar que San Vicente del Raspeig es una ciudad universitaria porque está la Universidad de Alicante que ofrece títulos oficiales y propios de grado y posgrado.

A parte, este festival quiere concienciar a los clientes a combatir contra la pobreza mediante la entrega de alimentos a la Cruz Roja de Alicante.

<sup>17</sup> Anónimo (2019): [Wikipedia San Vicente del Raspeig](#).

<sup>18</sup> G. Jorrín, J. (2018): [España sufre en 2018 el menor número de nacimientos de la serie histórica](#).

## \* DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Respecto a esta dimensión, cabe mencionar que la tecnología tiene una gran presencia hoy en día, el desarrollo tecnológico está avanzando cada vez más en el ámbito de la comunicación, en el sector de ocio y de entretenimiento, y además en el mundo de la música. Esto hace que cada vez haya nuevos productos en el mercado con mayor facilidad, porque hoy en día se fabrica mucho más rápido que antes.

Las empresas que se adapten a este avance tecnológico, adquiriendo normalmente los mejores productos más recientes del mercado, implicará mayor posibilidad de obtener beneficios si sabe aprovechar el uso de dichos productos.

Además, está presente una revolución digital que supone consecuencias positivas para las empresas, como comerciar con más facilidad gracias a internet, y las máquinas cada vez son más automáticas, esto genera mayor rendimiento.

Por otra parte, supone consecuencias negativas para los trabajadores, porque a las empresas les resulta más rentable comprar una máquina que pagar un salario a un empleado.

# MICROENTORNO

Este análisis sirve como soporte para la realización de estrategias competitivas. Los objetivos principales que pretende dicho análisis son: determinar el atractivo del sector e identificar los factores estructurales del éxito, estos últimos mediante el uso del modelo de las cinco fuerzas de Porter que son: competidores potenciales, productos sustitutos, proveedores, clientes y competidores del sector. De esta forma, determinar si es interesante establecer entornos competitivos más reducidos (segmentación estratégica).

## Modelo de competitividad ampliada de Porter



Imagen 13. El modelo de competitividad ampliada de Michael Porter.  
Fuente: [Revista comunicación](#).

## \* COMPETIDORES POTENCIALES

El Festival Legendario posee competidores potenciales de ámbito nacional <sup>19</sup> que son: Sónar (Barcelona), Medusa Sunbeach Festival (Cullera), Los Álamos Beach Festival (Torremolinos), A Summer Story (Arganda del Rey) y entre otros. Estos grandes competidores fueron los festivales con más éxito del año pasado, no obstante, no van a competir directamente con el Festival Legendario porque no se van a realizar durante el mes de julio ni en la misma zona.

Otro factor importante es que el tipo de música de estos cuatro festivales es muy distinto respecto al Festival Legendario, ya que en general ofrecen música electrónica.

---

<sup>19</sup> Arroyo, N. (2018): Los mejores Festivales de música en España 2018 [Toda la información].

## \* PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Teniendo en cuenta que el Festival Legendario se realizará durante los días 11, 12 y 13 de julio en San Vicente del Raspeig, por ser un evento que se va a organizar en verano, existe una alta probabilidad de que la gente pueda optar por otros productos sustitutivos como viajar para visitar lugares históricos o de turismo, ir a la playa a tomar el sol y bañarse, ir a la piscina con amigos o familiares, visitar un museo o ir a divertirse a un parque de atracciones como Terra Mítica y Aqualandia.

## \* PROVEEDORES

Los proveedores del sector de festivales tendrán poco poder de negociación con la empresa Eventofesters porque existen muchos más, por tanto, no venderán sus productos o prestarán sus servicios con un coste elevado a esta empresa.

Los proveedores previstos son los siguientes:

- Para conseguir el personal y material necesario para realizar el festival, concretamente: el acondicionamiento de recinto, los escenarios, las pruebas de sonido, taquilleros, personal de información y seguridad privada, se va a contratar a la empresa Horizonte Musical que está en Alicante.

Además, la contratación de las bandas de música se hará con esta empresa.

Página oficial: <https://www.horizonte-musical.com/produccion-de-conciertos-y-eventos/>.



Imagen 14. Logotipo de Festival de les Arts.  
Fuente: [Página web de Horizonte Musical](https://www.horizonte-musical.com/).

- Para instalar el sonido e iluminación se va a contratar a Portes que está en Alicante.

Página oficial: <http://www.ilportes.com/>.



Imagen 15. Imagen de Portes.

Fuente: [Apeme](#).

- Se alquilará los extintores a la empresa Maquinas y Maquinas.

Página oficial: <https://www.maquinas-maquinas.com/>.

**MAQUINAS**  
**y**  
**MAQUINAS**

Imagen 16. Logotipo Maquinas y Maquinas.

Fuente: [Página web de Maquinas y Maquinas](#).

- Para limpiar los aseos y el recinto se va a contratar a la empresa Servicios De Limpieza Y Mantenimiento Raspeig, que está en San Vicente del Raspeig.

Página oficial: <http://www.limpiezasraspeig.es/>.



Imagen 17. Logotipo de Limpiezas Raspeig.

Fuente: [Página web de Limpiezas Raspeig](#).

- Se va a contratar a la empresa Ego que está ubicada en Madrid y Barcelona, camareros, cocteleros y encargados de barra.

Página oficial: <https://www.agenciaego.com/reel/>.



Imagen 18. Logotipo de Ego.  
Fuente: [Página web de Ego](https://www.agenciaego.com/reel/).

- Por otra parte, el proveedor de la bebida va a ser Carrefour que está ubicada en San Vicente del Raspeig. Este proveedor va a ser constante durante los tres días del festival, si se me agota el primer día cualquier bebida, entonces el día siguiente me traerá más.

Página oficial: <https://www.carrefour.es/>.



Imagen 19. Logotipo de Carrefour.  
Fuente: [Página web de Carrefour](https://www.carrefour.es/).

- Respecto a la comida se encargará 4 food trucks que las he localizado con el buscador Foodtruckya.com. Esta comida costará tickets y cada uno equivaldrá a 0,50 €, el 40% de los beneficios de las ventas será para Eventofesters y el 60% será para los food trucks. Además, la empresa va a asumir la pérdida de los 3 tickets gratis para cada cliente que colabore con la entrega de alimentos.

Son los siguientes:

- Los Rambla, cocina principalmente Frankfurts.

Información: <http://www.foodtruckya.com/foodtrucks/820/Los+Rambla>.

- La Saboreta, cocina concretamente comida mediterránea, creps, gofres y cocina vegana.

Información: <http://www.foodtruckya.com/foodtrucks/382/La+saboreta>.

- Tastart, elabora creps dulces y salados, empanadas argentinas, bocadillos gourmet etc..

Información: <http://www.foodtruckya.com/foodtrucks/794/TASTART>.

- La Llandeta, elabora principalmente hamburguesas, bocatas, creps, focaccias y tapas.

Información: <http://www.foodtruckya.com/foodtrucks/577/la+llandeta>.



Imagen 20. Logotipo de Foodtruckya.com.  
Fuente: [Foodtruckya.com](http://Foodtruckya.com).

- The glamping se va a encargar de poner tiendas de campaña en los 5.000 metros cuadrados de la zona de acampada. En este evento ofrecerá estos tipos de tienda: easy tent, easy deluxe, bell tent y emperor tent.

Página oficial: <https://www.theglamping.com/index.html>.

## the glamping co.

Imagen 21. Logotipo The glamping co.  
Fuente: [Página web the glamping co.](http://Página web the glamping co.)

- Para vender las entradas, se va a realizar con Billetto. He elegido esta plataforma porque no cobra una comisión alta, concretamente los gastos de servicio son un 5 % + 0,61 € sin incluir el IVA, y el límite máximo de comisión por entrada es de 7,49 €.

Página oficial: <https://billetto.es/>.

## billetto.

Imagen 22. Logotipo de Billetto.  
Fuente: [Página web de Billetto](http://Página web de Billetto).

- Se contratará el seguro de cancelación de eventos y responsabilidad civil eventos, espectáculos públicos y actividades recreativas a una correduría de seguros que se llama Espabrok, cuyo precio es 1.800 €.

Este seguro respecto a la responsabilidad civil se cubrirá un capital mínimo de 2.328.000 € por si se produce algún daño a un tercero. El importe del capital es de la cuantía mencionada porque se tiene en cuenta la comunidad autónoma donde se va a celebrar el festival y también el aforo.

El cálculo del capital se ha realizado siguiendo el artículo 60 del decreto 143/2015, de 11 de septiembre, del Consell, por el que aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos. [2015/7544]. Porque este artículo trata de las cuantías de los capitales mínimos que deberán prever las pólizas de seguros para cubrir los riesgos derivados de la explotación, en consideración al aforo máximo autorizado <sup>20</sup>.

Por tanto, como el aforo hasta 5.000 personas se cubre un capital mínimo de 1.800.000 euros, y por cada 2.500 personas más se aumenta 120.000 euros de capital. Entonces, el cálculo se procede de la siguiente manera:

$$(((16.000 \text{ personas} - 5.000 \text{ personas}) / 2.500 \text{ personas}) * 120.000\text{€}) + 1.800.000\text{€} \\ = 2.328.000\text{€}$$

Además, este seguro también cubrirá la cancelación del festival si se produce alguno de los siguientes imprevistos: climatología adversa que imposibilite la realización del festival, la incomparecencia de algún artista a causa de enfermedad, accidente o fallecimiento y otras causas generales.

Página oficial: <https://www.segurosponsoda.es/>.

---

<sup>20</sup> Diari Oficial de la Generalitat Valenciana (2015): DECRETO 143/2015, de 11 de septiembre, del Consell, por el que aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos. [2015/7544].



Imagen 23. Logotipo de Espabrok.  
Fuente: [Página web de Espabrok](#).

## \* CLIENTES

La empresa Eventofesters se centra en el mercado de los consumidores finales, concretamente el Festival Legendario está dirigido a un público que tenga una edad entre 20 y 35 años, y que le guste la música pop, rock, indie, ska, reggae y rap. Con el objetivo de que el público se divierta durante los días que dura este evento y que disfrute de una experiencia única.

Además, también tendrá merchandising, por ejemplo: vender camisetas con el nombre del festival o de la empresa, conseguir sponsors etc...

Por otra parte, los clientes disponen de poder de compra porque existe varios productos sustitutivos y otros competidores ya que se realizarán varios festivales en España, esto demuestra que tienen poder de negociación y la empresa organizadora Eventofesters no puede introducir precios muy altos en sus productos.

## \* COMPETIDORES DEL SECTOR

Festival Legendario competirá principalmente contra festivales que estén ubicados en la Comunidad Valenciana <sup>21</sup> y durante el verano, que también interpretarán algunos de sus géneros musicales, los competidores previstos serán los siguientes:

- **Festival de Les Arts:** 7 y 8 de junio en Valencia. Los géneros musicales son: pop, rock y música alternativa.

Página oficial: <https://www.festivaldelesarts.com/>.



Imagen 24. Logotipo de Festival de les Arts.  
Fuente: [Wikipedia](#).

- **Pirata Rock Gandia Festival:** 18 al 20 de julio en Gandía. Los géneros musicales son: rock, rap, indie, fusión, mestizaje y otros estilos.

Página oficial: <https://www.piratarock.com/>.



Imagen 25. Logotipo de Pirata Rock Gandia Festival.  
Fuente: [Página web de Pirata Rock Gandia Festival](#).

---

<sup>21</sup> Pecherska, I. (2018): Los mejores festivales de música en la Comunidad Valenciana 2018.

- **Festival Internacional de Benicàssim:** 18 al 21 de julio en Benicàssim. Los estilos musicales son: pop, rock, indie, electrónica y otros.

Página oficial: <https://fiberfib.com/es/info.php>.



Imagen 26. Logotipo de FIB.

Fuente: [Página web de Festival Internacional de Benicàssim](#).

- **Iboga Summer Festival:** 24 al 28 de julio en Tavernes de la Valldigna. Los géneros musicales son: ska, swing, balkan, gypsy y otros.

Página oficial: <https://www.ibogasummerfestival.com/>.



Imagen 27. Logotipo de Iboga Summer Festival.

Fuente: [Página web de Iboga Summer Festival](#).

- **Low Festival:** 26, 27 y 28 de julio en Benidorm. Los estilos musicales son: rock, pop y electrónica.

Página oficial: <http://lowfestival.es/>.



Imagen 28. Logotipo de Low Festival.

Fuente: [FestFurz](#).

- **Arenal Sound:** 30 de julio al 4 de agosto en Burriana. Los tipos de música son: indie rock, indie pop, indie trónica e indie hip hop.

Página oficial: <http://www.arenalsound.com/>.

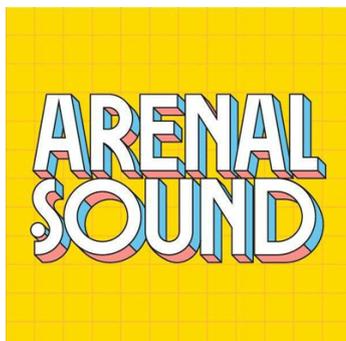


Imagen 29. Logotipo de Arenal Sound.  
Fuente: [Move](#).

- **Leyendas del Rock:** 7 al 10 de agosto en Villena. Los tipos de música son: heavy metal y rock duro.

Página oficial: <http://www.leyendasdelrockfestival.com/>.



Imagen 30. Logotipo de Leyendas del Rock.  
Fuente: [Página web de Leyendas del Rock](#).

- **Rabolagartija:** 15, 16 y 17 de agosto en Villena. Los estilos musicales son: reggae, rock, hip hop, rap y entre otros.

Página oficial: <http://www.rabolagartija.com/>.



Imagen 31. Logotipo de Rabolagartija.  
Fuente: [Página web de Rabolagartija](#).

- **Rototom Sunsplash:** 16 al 22 de agosto en Benicàssim. El género musical es reggae.

Página oficial: <https://rototomsunsplash.com/>.



Imagen 32. Logotipo de Rototom Sunsplash.  
Fuente: [Move](#).

## \* TABLA RESUMEN

<b>DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. El ayuntamiento de la ciudad o pueblo permita realizar este tipo de evento.	A1. Existe varias leyes a la hora de organizar un festival porque se requiere mucha seguridad.
O2. La Comunidad Valenciana es una zona donde se realiza muchos festivales y, por tanto, la gente estará interesada en asistir a estos eventos.	A2. Es imprescindible una buena planificación de montaje para conseguir a tiempo la licencia que te otorga el ayuntamiento.
O3. La prima de riesgo no está alta.	A3. Inestabilidad política
<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O4. La tasa de desempleo está disminuyendo.	A4. Tasa de paro alta.
O5. Aumento del PIB anual y del PIB Per cápita.	A5. Aumento del déficit en la Comunidad Valenciana.
O6. Disminución del déficit en España.	
<b>DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O7. Transmitir cultura a la gente mediante la música.	A6. En España cada vez residen menos personas.
<b>DIMENSIÓN TECNOLÓGICA</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O8. Disminución de los costes de producción.	A7. A causa del avance tecnológico, supone un gran coste para que la empresa vaya al día.
O9. Venta online.	A8. Posicionamiento de la marca.
<b>COMPETIDORES POTENCIALES</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O10. Los festivales más cercanos son más caros.	A9. Muchos competidores en verano.
	A10. La existencia de un gran número de competidores puede dañar la imagen del festival.

	A11. Dificultad en barreras de entrada por la competencia y el coste existente en el sector de los festivales.
	A12. Trabajadores con una gran experiencia en el sector de los festivales.
<b>PRODUCTOS SUSTITUTIVOS</b>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	A13. Existe varios productos sustitutivos.
	A14. Se incrementará el número de productos sustitutivos a lo largo del tiempo.
<b>PROVEEDORES</b>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O11. Existe competencia entre los proveedores.	
O12. Los proveedores no tendrán mucho poder de negociación.	
<b>CLIENTES</b>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O13. Por la transparencia de las páginas web de los festivales se consigue beneficios porque es una herramienta para atraer a futuros clientes.	A15. Los clientes tendrán poder de compra por la gran variedad de festivales.
<b>COMPETIDORES DEL SECTOR</b>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O14. Variedad de bandas de diferentes estilos musicales en un mismo festival.	A16. Existe dificultad en barreras de salida por el coste que genera la creación de un festival si no lo tienes planificado.
	A17. La gran cantidad de artistas de diferentes estilos musicales ocasiona diferenciación entre los festivales.
	A18. La transparencia de las páginas web de los festivales beneficia a los competidores.
	A19. Marca poca conocida.

## 3.2. ANÁLISIS INTERNO

En este apartado se va a realizar un análisis interno, averiguando las capacidades de cada área funcional con el propósito de descubrir las fortalezas y debilidades del Festival Legendario.

ÁREA FUNCIONAL	CAPACIDADES
Cantantes	<p>C1. Capacidad de atraer público por ser el objetivo principal del festival.</p> <p>C2. Capacidad de entretener a la gente.</p> <p>C3. Capacidad de actuar lo mejor posible gracias a los regidores y montadores de producción, además porque disponen de camerinos.</p>
Personal de seguridad	<p>C4. Capacidad de que el festival permanezca seguro controlando la zona.</p> <p>C5. Capacidad de controlar el número de clientes que entran o salen del recinto.</p> <p>C6. Capacidad de sacar a todo el público del recinto a salvo por si hay algún problema, mediante las puertas de emergencias, las puertas complementarias, la señalización y los extintores que hay en el recinto.</p>
Personal de sanidad	<p>C7. Capacidad de auxiliar a un cliente o personal en mal estado.</p> <p>C8. Capacidad de acudir lo más rápido posible gracias a como está organizado.</p> <p>C9. Capacidad de sanar de forma adecuada por los medios que disponen, por ejemplo, una UVI.</p>
Resto de personal (montaje, cocina, bebida, limpieza, taquilla e información/incidencia)	<p>C10. Capacidad de realizar su labor a tiempo por las herramientas que dispone.</p> <p>C11. Capacidad de atender bien al público.</p>
Recinto	<p>C12. Capacidad de abastecer a un gran número de asistentes por el tamaño que dispone y además</p>

	<p>controlado para que haya espacio con el fin de que estos asistentes puedan moverse con tranquilidad.</p> <p>C13. No posee la capacidad de cubrir de la lluvia a toda la gente que se encuentre en el festival.</p> <p>C14. Capacidad de que se pueda realizar una zona de acampada con un buen tamaño.</p>
Escenario	<p>C15. Capacidad de ser visible a todo el público mediante una buena iluminación, una plataforma adecuada y las pantallas led.</p> <p>C16. Capacidad de transmitir adecuadamente la música mediante las herramientas de sonido.</p>
Aseo	<p>C17. Capacidad de atender las necesidades del público lo más breve posible por la cantidad de cabinas que disponen.</p> <p>C18. Capacidad de atender las necesidades de los minusválidos/as porque hay este tipo de cabinas en los aseos.</p>
Vestuario	<p>C19. Capacidad de atender las necesidades del público que quiere acampar.</p> <p>C20. No tiene la capacidad de atender las necesidades a un gran número de clientes a la vez porque solo existe uno.</p>
Casetas	<p>C21. Capacidad de proteger el dinero conseguido.</p> <p>C22. Capacidad de facilitar la venta de tickets.</p> <p>C23. No posee la capacidad de abastecer las necesidades de los clientes con rapidez en horas punta, por la inexistencia de un gran número de casetas que ofrezcan el mismo servicio.</p>
Carpas	<p>C24. Capacidad de resguardar del sol y de la lluvia, una gran cantidad de material e instalaciones.</p> <p>C25. No posee la capacidad de proteger del sol y de la lluvia con holgura, todo el material y las</p>

	personas. Esto es así, por el tamaño de dichas carpas y la cantidad.
Vallado	C26. Capacidad de proteger el recinto para que no se cuele gente.
Herramientas de marketing	C27. Capacidad de atraer público mediante páginas web, redes sociales, carteles y videos promocionales.

## \* TABLA RESUMEN

<b>FESTIVAL</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
	D1. No tiene la capacidad de atraer futuros cliente con facilidad, por el hecho de que este festival no es conocido porque es su primera edición.
<b>CANTANTES</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Capacidad de atraer público por ser el objetivo principal del festival.	
F2. Capacidad de entretener a la gente.	
F3. Capacidad de actuar lo mejor posible.	
<b>PERSONAL DE SEGURIDAD</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F4. Capacidad de que el festival permanezca seguro controlando la zona	
F5. Capacidad de controlar el número de clientes.	
F6. Capacidad de sacar a todo el público del recinto a salvo.	
<b>PERSONAL DE SANIDAD</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F7. Capacidad de auxiliar a un cliente o personal en mal estado	
F8. Capacidad de acudir lo más rápido posible.	
F9. Capacidad de sanar de forma adecuada.	
<b>RESTO DE PERSONAL</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES

F10. Capacidad de realizar su labor a tiempo.	
F11. Capacidad de atender bien al público.	
<b>RECINTO</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F12. Capacidad de abastecer a un gran número de asistentes por el tamaño que dispone y además controlado para que haya espacio.	D2. No posee la capacidad de cubrir de la lluvia a toda la gente que se encuentre en el festival.
F13. Capacidad de que se pueda realizar una zona de acampada.	
<b>ESCENARIO</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F14. Capacidad de ser visible a todo el público.	
F15. Capacidad de transmitir adecuadamente la música.	
<b>ASEO</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F16. Capacidad de atender las necesidades del público lo más breve posible por la cantidad de cabinas que disponen.	
F17. Capacidad de atender las necesidades de los minusválidos porque hay este tipo de cabinas en los aseos.	
<b>VESTUARIO</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F18. Capacidad de atender las necesidades del público que quiere acampar.	D3. No tiene la capacidad de atender las necesidades a un gran número de clientes a la vez porque solo existe uno.
<b>CASETAS</b>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES

F19. Capacidad de proteger el dinero conseguido.	D4. No posee la capacidad de abastecer las necesidades de los clientes con rapidez en horas punta.
F20. Capacidad de facilitar la venta de tickets.	
<b>CARPAS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F21. Capacidad de resguardar del sol y la lluvia, una gran cantidad de material e instalaciones.	D5. No posee la capacidad de proteger del sol y de la lluvia con holgura, todo el material y las personas.
<b>VALLADO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F22. Capacidad de proteger el recinto para que no se cuele gente.	
<b>HERRAMIENTAS DE MARKETING</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F23. Capacidad de atraer público mediante páginas web, redes sociales, carteles y videos promocionales.	

### 3.3. MATRIZ DAFO

Para finalizar el apartado de análisis estratégico se va a realizar la Matriz DAFO del Festival Legendario.

La Matriz DAFO es un resumen del análisis estratégico interno y externo, que contiene: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que ya han sido citadas en los apartados anteriores.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. El ayuntamiento de la ciudad o pueblo permita realizar este tipo de evento.	A1. Existe varias leyes a la hora de organizar un festival porque se requiere mucha seguridad.
O2. La Comunidad Valenciana es una zona donde se realiza muchos festivales y, por tanto, la gente estará interesada en asistir a estos eventos.	A2. Es imprescindible una buena planificación de montaje para conseguir a tiempo la licencia que te otorga el ayuntamiento.
O3. La prima de riesgo no está alta.	A3. Inestabilidad política
O4. La tasa de desempleo está disminuyendo.	A4. Tasa de paro alta.
O5. Aumento del PIB anual y del PIB Per cápita.	A5. Aumento del déficit en la Comunidad Valenciana.
O6. Disminución del déficit en España.	A6. En España cada vez residen menos personas.
O7. Transmitir cultura a la gente mediante la música.	A7. A causa del avance tecnológico, supone un gran coste para que la empresa vaya al día.
O8. Disminución de los costes de producción.	A8. Posicionamiento de la marca.
O9. Venta online.	A9. Muchos competidores en verano.
O10. Los festivales más cercanos son más caros.	A10. La existencia de un gran número de competidores puede dañar a la imagen del festival.

O11. Existe competencia entre los proveedores.	A11. Dificultad en barreras de entrada por la competencia y el coste existente en el sector de los festivales.
O12. Los proveedores no tendrán mucho poder de negociación.	A12. Trabajadores con una gran experiencia en el sector de los festivales.
O13. Por la transparencia de las páginas web de los festivales se consigue beneficios porque es una herramienta para atraer a futuros clientes.	A13. Existe varios productos sustitutivos.
O14. Variedad de bandas de diferentes estilos musicales en un mismo festival.	A14. Se incrementará el número de productos sustitutivos a lo largo del tiempo.
	A15. Los clientes tendrán poder de compra por la gran variedad de festivales.
	A16. Existe dificultad en barreras de salida por el coste que genera la creación de un festival si no lo tienes planificado.
	A17. La gran cantidad de artistas de diferentes estilos musicales ocasiona diferenciación entre los festivales.
	A18. La transparencia de las páginas web de los festivales beneficia a los competidores.
	A19. Marca poca conocida.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Capacidad de atraer público por ser el objetivo principal del festival.	D1. No tiene la capacidad de atraer futuros cliente con facilidad, por el hecho de que este festival no es conocido porque es su primera edición.
F2. Capacidad de entretener a la gente.	D2. No posee la capacidad de cubrir de la lluvia a toda la gente que se encuentre en el festival.
F3. Capacidad de actuar lo mejor posible.	D3. No tiene la capacidad de atender las necesidades a un gran número de clientes a la vez porque solo existe uno.

F4. Capacidad de que el festival permanezca seguro controlando la zona	D4. No posee la capacidad de abastecer las necesidades de los clientes con rapidez en horas punta, por la inexistencia de un gran número de casetas que ofrezcan el mismo servicio.
F5. Capacidad de controlar el número de clientes.	D5. No posee la capacidad de proteger del sol y de la lluvia con holgura, todo el material y las personas. Esto es así, por el tamaño de dichas carpas y la cantidad.
F6. Capacidad de sacar a todo el público del recinto a salvo.	
F7. Capacidad de auxiliar a un cliente o personal en mal estado	
F8. Capacidad de acudir lo más rápido posible.	
F9. Capacidad de sanar de forma adecuada.	
F10. Capacidad de realizar su labor a tiempo.	
F11. Capacidad de atender bien al público.	
F12. Capacidad de abastecer a un gran número de asistentes por el tamaño que dispone y además controlado para que haya espacio.	
F13. Capacidad de que se pueda realizar una zona de acampada.	
F14. Capacidad de ser visible a todo el público.	
F15. Capacidad de transmitir adecuadamente la música.	
F16. Capacidad de atender las necesidades del público lo más breve posible por la cantidad de cabinas que disponen.	
F17. Capacidad de atender las necesidades de los minusválidos porque hay este tipo de cabinas en los aseos.	
F18. Capacidad de atender las necesidades del público que quiere acampar.	

F19. Capacidad de proteger el dinero conseguido.	
F20. Capacidad de facilitar la venta de tickets.	
F21. Capacidad de resguardar del sol y la lluvia todo el material e instalaciones que hay debajo.	
F22. Capacidad de proteger el recinto para que no se cuele gente.	
F23. Capacidad de atraer público mediante páginas web, redes sociales, carteles y videos promocionales.	

## 4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

En dicho apartado se va a formular estrategias mediante la matriz DAFO. Para ello, se va a combinar los factores externos (oportunidades y amenazas) con los internos (fortalezas y debilidades) y también entre los factores externos.

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<p>E1. Contratar a las bandas de música que generan mayor impacto. (F1, F2, F3, O2 y O14)</p> <p>E2. Llevar a cabo una estrategia de precios muy competitiva. (F1, F12, F13, F14, F15, F23, O10, O12 y O14,)</p>	<p>E3. Conseguir el mayor número de público posible mediante herramientas de marketing. (F1, F12, F23, A8, A9, A11 y A19)</p> <p>E4. Demostrar la calidad de este festival intentando que sea el mejor. (todas las fortalezas con la A8 y A15)</p> <p>E5. Reforzar la visibilidad de la imagen del festival consiguiendo sponsors en un futuro. (F1, F2, F3, F12, F13, F23, A8, A10, A13 y A19)</p>
<b>DEBILIADES</b>		E6. Mejorar las instalaciones del festival. (D2, D3, D4, D5 A2 y A15)
<b>AMENAZAS/ OPORTUNIDADES</b>	E7. Intentar que el Festival Legendario se convierta en un referente internacional por las bandas de música de diferentes países que actúan. (A4, A6 y O14)	E8. Celebrar siempre el festival en una fecha adecuada. (O1, O2, O4, O9, O10, O13, O14, A13 y A17)

## 4.1. EXPLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Eventofesters puede establecer las siguientes estrategias:

E1. Contratar a las bandas de música que generan mayor impacto. En la primera edición se contratará bandas de música conocidas y con éxito dependiendo del presupuesto. En cada nueva edición del festival, se contratará bandas de música más importantes dependiendo de los beneficios obtenidos en anteriores ediciones .

E2. Llevar a cabo una estrategia de precios muy competitiva. Organizar un festival con más calidad al mismo precio respecto a sus competidores. Es decir, ofrecer al público la disponibilidad de ver la actuación de todas las bandas musicales y además conocidas, con un horario bien organizado.

E3. Conseguir el mayor número de público posible mediante herramientas de marketing. Atraer la atención de los consumidores para que asistan al festival, mediante carteles, redes sociales y un blog.

E4. Demostrar la calidad de este festival intentando que sea el mejor. Intentar que los asistentes y los futuros clientes perciban que el Festival Legendario está perfectamente organizado y es un evento muy seguro, además, conseguir que estos clientes se diviertan con bandas de música muy animadas y conocidas.

E5. Reforzar la visibilidad de la imagen del festival consiguiendo sponsors en un futuro. Cuando el Festival Legendario y la empresa Eventofesters tengan fama, se contactará con sponsors para promocionar este evento.

E6. Mejorar las instalaciones del festival. Satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, montando más vestuarios, aseos, carpas, casetas etc... Dependiendo siempre de la estimación de la cantidad de asistentes que puede existir.

E7. Intentar que el Festival Legendario se convierta en un referente internacional por las bandas de música de diferentes países que actúan. Intentar que ciudadanos de otros países conozca este festival, con el fin de ampliar el mercado objetivo.

E8. Celebrar siempre el festival en una fecha adecuada. Analizar la mejor oportunidad de celebrar este tipo de evento, con el objetivo de conseguir una alta demanda. Además, esta fecha será cercana respecto a la fecha actual del Festival Legendario.

Para valorar estas estrategias, se puede utilizar los siguientes métodos:

- Ajuste de estrategia.
- Aceptabilidad.
- Factibilidad.

## 4.2. AJUSTE DE ESTRATEGIA

Con el ajuste de estrategia se puede comparar las estrategias y otorgar un orden de preferencia.

A continuación, se muestra la matriz de ajuste con el método de puntuación para las estrategias que he citado anteriormente:

Factor	Ponderación	Puntuaciones absolutas								Puntuaciones relativas							
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
O1	0,02	5	5	5	3	3	5	3	8	0,10	0,10	0,10	0,06	0,06	0,10	0,06	0,16
O2	0,02	9	8	8	9	7	8	9	8	0,18	0,16	0,16	0,18	0,14	0,16	0,18	0,16
O3	0,015	2	2	2	2	2	2	2	2	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
O4	0,02	7	8	7	7	3	4	6	7	0,14	0,16	0,14	0,14	0,06	0,08	0,12	0,14
O5	0,02	8	8	7	8	2	5	6	8	0,16	0,16	0,14	0,16	0,04	0,10	0,12	0,16
O6	0,01	2	2	2	2	2	2	2	2	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
O7	0,01	5	2	3	2	2	2	2	2	0,05	0,02	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
O8	0,015	8	8	6	5	3	8	3	2	0,12	0,12	0,09	0,08	0,05	0,12	0,05	0,03
O9	0,02	7	8	7	4	3	5	2	7	0,14	0,16	0,14	0,08	0,06	0,10	0,04	0,14
O10	0,02	8	9	7	8	6	7	5	9	0,16	0,18	0,14	0,16	0,12	0,14	0,10	0,18
O11	0,015	2	7	2	2	2	7	2	2	0,03	0,11	0,03	0,03	0,03	0,11	0,03	0,03
O12	0,015	2	8	2	2	2	7	2	2	0,03	0,12	0,03	0,03	0,03	0,11	0,03	0,03
O13	0,015	7	7	9	7	6	2	7	7	0,11	0,11	0,14	0,11	0,09	0,03	0,11	0,11
O14	0,015	9	7	5	8	3	2	8	6	0,14	0,11	0,08	0,12	0,05	0,03	0,12	0,09
F1	0,02	9	7	7	7	7	2	8	2	0,18	0,14	0,14	0,14	0,14	0,04	0,16	0,04
F2	0,015	9	6	7	7	7	2	8	2	0,14	0,09	0,11	0,11	0,11	0,03	0,12	0,03
F3	0,015	9	6	7	7	7	2	8	2	0,14	0,09	0,11	0,11	0,11	0,03	0,12	0,03
F4	0,02	3	2	2	7	2	7	3	7	0,06	0,04	0,04	0,14	0,04	0,14	0,06	0,14
F5	0,015	2	2	2	7	2	7	2	2	0,03	0,03	0,03	0,11	0,03	0,11	0,03	0,03
F6	0,02	2	2	2	7	2	8	2	6	0,04	0,04	0,04	0,14	0,04	0,16	0,04	0,12
F7	0,02	2	2	2	7	2	7	2	2	0,04	0,04	0,04	0,14	0,04	0,14	0,04	0,04
F8	0,015	2	2	2	7	2	8	2	2	0,03	0,03	0,03	0,11	0,03	0,12	0,03	0,03
F9	0,02	2	2	2	7	2	2	2	2	0,04	0,04	0,04	0,14	0,04	0,04	0,04	0,04

F10	0,015	2	2	2	7	2	7	2	2	0,03	0,03	0,03	0,11	0,03	0,11	0,03	0,03
F11	0,02	2	2	2	7	2	2	2	2	0,04	0,04	0,04	0,14	0,04	0,04	0,04	0,04
F12	0,015	2	7	7	7	7	9	2	2	0,03	0,11	0,11	0,11	0,11	0,14	0,03	0,03
F13	0,015	2	7	7	7	7	9	2	2	0,03	0,11	0,11	0,11	0,11	0,14	0,03	0,03
F14	0,02	2	7	2	7	2	9	2	2	0,04	0,14	0,04	0,14	0,04	0,18	0,04	0,04
F15	0,02	2	7	2	7	2	9	2	2	0,04	0,14	0,04	0,14	0,04	0,18	0,04	0,04
F16	0,015	2	6	2	7	2	9	2	2	0,03	0,09	0,03	0,11	0,03	0,14	0,03	0,03
F17	0,02	2	6	2	7	2	9	2	2	0,04	0,12	0,04	0,14	0,04	0,18	0,04	0,04
F18	0,015	2	6	2	7	2	9	2	2	0,03	0,09	0,03	0,11	0,03	0,14	0,03	0,03
F19	0,015	2	2	2	7	2	9	2	2	0,03	0,03	0,03	0,11	0,03	0,14	0,03	0,03
F20	0,02	2	6	2	7	2	9	2	2	0,04	0,12	0,04	0,14	0,04	0,18	0,04	0,04
F21	0,02	2	2	2	7	2	9	2	2	0,04	0,04	0,04	0,14	0,04	0,18	0,04	0,04
F22	0,015	3	2	2	7	2	9	2	2	0,05	0,03	0,03	0,11	0,03	0,14	0,03	0,03
F23	0,015	7	7	9	9	7	3	8	7	0,11	0,11	0,14	0,14	0,11	0,05	0,12	0,11
A1	0,015	2	2	2	2	2	2	5	7	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,08	0,11
A2	0,02	2	2	2	2	2	7	5	7	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,14	0,10	0,14
A3	0,01	5	2	2	2	2	2	2	7	0,05	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,07
A4	0,02	8	9	8	8	2	4	7	7	0,16	0,18	0,16	0,16	0,04	0,08	0,14	0,14
A5	0,015	3	2	2	2	2	2	2	2	0,05	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
A6	0,02	5	7	8	7	3	2	7	3	0,10	0,14	0,16	0,14	0,06	0,04	0,14	0,06
A7	0,015	7	7	7	5	3	8	3	2	0,11	0,11	0,11	0,08	0,05	0,12	0,05	0,03
A8	0,015	8	8	8	9	8	7	9	8	0,12	0,12	0,12	0,14	0,12	0,11	0,14	0,12
A9	0,015	9	9	9	9	9	8	9	9	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,12	0,14	0,14
A10	0,015	9	9	8	9	9	8	9	9	0,14	0,14	0,12	0,14	0,14	0,12	0,14	0,14
A11	0,015	9	9	8	9	9	8	9	9	0,14	0,14	0,12	0,14	0,14	0,12	0,14	0,14
A12	0,015	2	6	2	2	2	1	2	2	0,03	0,09	0,03	0,03	0,03	0,02	0,03	0,03
A13	0,015	9	9	9	9	7	7	9	9	0,14	0,14	0,14	0,14	0,11	0,11	0,14	0,14
A14	0,015	9	9	9	9	7	7	9	9	0,14	0,14	0,14	0,14	0,11	0,11	0,14	0,14
A15	0,015	9	9	9	9	7	8	8	9	0,14	0,14	0,14	0,14	0,11	0,12	0,12	0,14
A16	0,015	9	9	9	9	8	9	8	9	0,14	0,14	0,14	0,14	0,12	0,14	0,12	0,14
A17	0,015	9	2	2	7	3	2	7	9	0,14	0,03	0,03	0,11	0,05	0,03	0,11	0,14
A18	0,015	8	8	7	3	2	2	3	9	0,12	0,12	0,11	0,05	0,03	0,03	0,05	0,14
A19	0,015	8	8	8	9	9	7	9	8	0,12	0,12	0,12	0,14	0,14	0,11	0,14	0,12

D1	0,015	9	9	9	9	9	8	9	9	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,12	0,14	0,14
D2	0,015	8	7	2	7	2	9	2	9	0,12	0,11	0,03	0,11	0,03	0,14	0,03	0,14
D3	0,015	2	6	2	7	2	9	2	2	0,03	0,09	0,03	0,11	0,03	0,14	0,03	0,03
D4	0,015	2	2	3	7	2	9	2	2	0,03	0,03	0,05	0,11	0,03	0,14	0,03	0,03
D5	0,015	2	2	3	7	2	9	2	2	0,03	0,03	0,05	0,11	0,03	0,14	0,03	0,03
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>308</b>	<b>341</b>	<b>288</b>	<b>390</b>	<b>235</b>	<b>367</b>	<b>269</b>	<b>290</b>	<b>5,01</b>	<b>5,63</b>	<b>4,72</b>	<b>6,49</b>	<b>3,79</b>	<b>6,08</b>	<b>4,40</b>	<b>4,77</b>

Tras realizar este método de puntuación, se puede descubrir las estrategias que pueden pasar al análisis de aceptabilidad y las que no, dependiendo de la puntuación. Por tanto, las estrategias que tienen la puntuación más elevada son: E1. Contratar a las bandas de música que generan mayor impacto, E2. Llevar a cabo una estrategia de precios muy competitiva, E4. Demostrar la calidad de este festival intentando que sea el mejor y E6. Mejorar las instalaciones del festival. Como estas cuatro estrategias tienen una puntuación mayor o igual que 5, pasan al análisis de aceptabilidad.

Las estrategias que tienen una puntuación menor que 5 son las siguientes: E3. Conseguir el mayor número de público posible mediante herramientas de marketing, E5. Reforzar la visibilidad de la imagen del festival consiguiendo sponsors en un futuro, E7. Intentar que el Festival Legendario se convierta en un referente internacional por las bandas de música de diferentes países que actúan y E8. Celebrar siempre el festival en una fecha adecuada.

## 4.3. ACEPTABILIDAD

En este apartado, se va a demostrar si las cuatro estrategias elegidas van a aportar consecuencias positivas o negativas a los grupos de interés que van a estar implicados, es decir, si estos grupos de interés con estas estrategias van a conseguir más beneficios que costes o viceversa.

<b>Grupos de interés</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E4</b>	<b>E6</b>
Clientes	Sí	Sí	Sí	Sí
Proveedores	Sí	Sí	Sí	Sí
Trabajadores	Sí	Sí	Sí	Sí
Bancos	Sí	---	Sí	Sí
Directivos	Sí	---	Sí	Sí
Instituciones públicas	Sí	---	Sí	Sí

## 4.4. RIESGO Y RENTABILIDAD

El riesgo que existe respecto a estas cuatro estrategias es que no se cumpla la demanda prevista, y si los clientes están muy ebrios perjudiquen la imagen del Festival Legendario.

Respecto a la rentabilidad, las estrategias 1, 2, 4 y 6, en general son aceptadas por todos los grupos de interés. Porque consisten en contratar a las bandas de música que generan mayor impacto, llevar a cabo una estrategia de precios muy competitiva y mejorar las instalaciones del Festival Legendario, por tanto, van a demostrar la calidad de este festival intentando que sea el mejor de la Comunidad Valenciana. Estos hechos supondrán ingresos más elevados, pero también se generarán más costes para mejorar el festival (aumentará la compra a proveedores, se contratará a más trabajadores, existe la posibilidad que la empresa se endeude más con los bancos).

Por otra parte, las instituciones públicas como el ayuntamiento, también se va a beneficiar porque aumentará la fama de aquel pueblo o ciudad gracias de que el festival sea muy conocido por una gran cantidad de gente, entonces se creará una gran demanda de consumo en el lugar donde se celebrará este evento.

## 4.5. FACTIBILIDAD

En este apartado, se va a estudiar la factibilidad de las cuatro estrategias, esto significa analizar los recursos y las capacidades necesarias para desarrollar estas estrategias, y estimar el horizonte temporal esperado de cada una de ellas.

	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E4</b>	<b>E6</b>
¿Existe capacidades y recursos físicos, financieros y humanos para llevar a cabo la estrategia?	Sí	Sí	Sí	Sí
¿De cuánta duración será el horizonte temporal?	3 años	3 años	3 años	3 años

En esta tabla, se observa la disponibilidad de recursos suficientes de todo tipo, y la capacidad para implantar las cuatro estrategias en un futuro.

Por tanto, se mejorará cada vez las instalaciones del Festival Legendario, con los beneficios que estimo obtener de las anteriores ediciones. Además, dentro de 3 años, concretamente en julio de 2022, estimo organizar este festival con bandas de música más conocidas para que este evento resulte muy competitivo respecto al resto de festivales. Con el objetivo de demostrar la mayor calidad posible de este festival a los clientes, y conseguir que este evento se convierta en el mejor de la Comunidad Valenciana dentro de 3 años.

## 5. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se va a desarrollar el plan de acción de cada una de las estrategias que han pasado con éxito los métodos anteriores que son las siguientes:

E1. Contratar a las bandas de música que generan mayor impacto.

E2. Llevar a cabo una estrategia de precios muy competitiva.

E4. Demostrar la calidad de este festival intentando que sea el mejor.

E6. Mejorar las instalaciones del festival.

## 5.1. ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

A partir del estudio realizado sobre los demás festivales y proveedores, he podido estimar los costes y los ingresos de los próximos años del Festival Legendario:

<b>Estrategia de producto (Ventas/costes) Previstas*</b>				
Año	31/12/2022	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2019
Ventas	1.446.681 €	1.367.689 €	1.296.765 €	1.233.100 €
Incremento	5,78%	5,47%	5,16%	0%
Costes	1.232.529,55 €	1.177.546,94 €	1.127.594,09 €	1.085.443,30 €
Incremento	4,46%	4,24%	3,74%	0%

Gracias a esta información, he podido considerar los costes de cada estrategia que se van a observar a continuación:

<b>ESTRATEGIA 1</b>				
<b>Objetivo:</b> Contratar a las bandas de música más importantes y obtener más beneficios.				
<b>Estrategia:</b> Contratar a las bandas de música que generan mayor impacto.				
Acciones	Coste	Responsable	1Q	2Q
Conocer el presupuesto de estas nuevas bandas.	0 €	Departamento financiero	Noviembre-diciembre 2019-2022	Analizar los costes que van a suponer.
Contratar a las bandas de música más adecuadas que estén disponibles.	534.000-609.000 €	Departamento financiero y departamento de marketing.	Diciembre-enero 2019-2022	Fijar un tope de cantidad de dinero destinada a este gasto con el fin que resulte viable.

### ESTRATEGIA 2

**Objetivo:** El Festival Legendario sea el mejor en calidad-precio.

**Estrategia:** Llevar a cabo una estrategia de precios muy competitiva.

Acciones	Coste	Responsable	1Q	2Q
Analizar el coste que va a suponer organizar el Festival Legendario.	0 €	Departamento de marketing	Anualmente	Conocer los precios de todos los productos destinados al montaje del festival.
Investigar los precios de los productos que ofrecen la competencia más cercana.	0 €	Departamento de marketing	Anualmente	Observar los precios de las entradas que ofrecen los festivales que se van a celebrar en verano y en la misma comunidad autónoma.
Analizar el nivel adquisitivo de los ciudadanos de la Comunidad Valenciana.	0 €	Departamento de marketing	Anualmente	Realizar un estudio macroentorno sobre la dimensión económica de la Comunidad Valenciana.

### ESTRATEGIA 4

**Objetivo:** Conseguir que la empresa Eventofesters y el Festival Legendario obtengan mucho prestigio, a su vez aumentar considerablemente las ganancias.

**Estrategia:** Demostrar la calidad de este festival intentando que sea el mejor.

Acciones	Coste	Responsable	1Q	2Q
Organizar el mejor Festival Legendario.	*	Director de la empresa	2019-2022	Organizar un festival espectacular con buenas bandas y además llevar un buen control de sanidad y seguridad.
Realizar una buena campaña de marketing.	5.300-15.000 €	Departamento de marketing	2019-2022	Intentar informar al mayor número de personas posible.

### ESTRATEGIA 6

**Objetivo:** Organizar el Festival Legendario con perfectas instalaciones para satisfacer las necesidades de los clientes.

**Estrategia:** Mejorar las instalaciones del festival.

Acciones	Coste	Responsable	1Q	2Q
Mejorar las instalaciones del festival.	190.564- 232.994,14 €	Departamento financiero	2019- 2022	Mejorar las instalaciones del festival anualmente, alquilando escenarios y carpas más grandes, y además más material como casetas, cabinas de aseos, pantallas Led, ampliar el recinto etc...

## 6. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

A continuación, se va a elaborar un plan de marketing estratégico <sup>22</sup> que consiste en explicar: los objetivos del marketing, las estrategias de segmentación y posicionamiento, el marketing mix y por último, el plan de acción y presupuesto.



Imagen 33. Plan de Marketing.  
Fuente: [IEBS](#).

<sup>22</sup> Tomás, J.V. (2017): Apuntes de la asignatura Dirección Comercial (Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Alcoy).

## 6.1. OBJETIVOS DEL MARKETING

Existe dos tipos de objetivos del marketing, cuantitativos que están relacionados con la economía, y cualitativos que se refieren a la imagen de la empresa, su posicionamiento y a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

El objetivo cuantitativo se va a realizar en este año y en los próximos, dicho objetivo consiste:

Con el beneficio obtenido de la primera edición del Festival Legendario, mejorar las instalaciones de este evento y contratar bandas de música cada vez más conocidas, además, organizar más festivales en el mismo año.

Por otra parte, los objetivos cualitativos se establecerán en el año actual y en los siguientes, estos objetivos tratan:

- Demostrar a la gente, que Eventofesters es una empresa que organiza festivales de calidad.
- Mejorar el posicionamiento de Eventofesters en el sector de los festivales, para lograr que el Festival Legendario y los posibles futuros festivales estén en la mente de muchos consumidores como los más entretenidos.
- Satisfacer las necesidades de un gran número de clientes.

## 6.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Las decisiones estratégicas de marketing de la empresa Eventofesters, aparte de estar constituidas por los objetivos citados, también las están por las decisiones de segmentación, targeting y posicionamiento.

Se establecerán las estrategias de segmentación y posicionamiento a un público de entre 20 y 35 años, y que le guste la música pop, rock, indie, ska, rap y reggae. Porque el Festival Legendario está enfocado a esta clase de consumidores, sobre todo a la gente que le guste la música rock.

## 6.2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Ahora se va a realizar la segmentación del mercado de los festivales, teniendo en cuenta a los competidores del sector más importantes que he citado anteriormente, porque son los festivales que se van a realizar en la Comunidad Valenciana y en verano a igual que el Festival Legendario. Estos eventos son los siguientes:

- **Festival de Les Arts:** 7 y 8 de junio en Valencia. Los géneros musicales son: pop, rock y música alternativa.
- **Pirata Rock Gandia Festival:** 18 al 20 de julio en Gandía. Los géneros musicales son: rock, rap, indie, fusión, mestizaje y otros estilos.
- **Festival Internacional de Benicàssim:** 18 al 21 de julio en Benicàssim. Los estilos musicales son: pop, rock, indie, electrónica y otros.
- **Iboga Summer Festival:** 24 al 28 de julio en Tavernes de la Valldigna. Los géneros musicales son: ska, swing, balkan, gypsy y otros.
- **Low Festival:** 26, 27 y 28 de julio en Benidorm. Los estilos musicales son: rock, pop y electrónica.
- **Arenal Sound:** 30 de julio al 4 de agosto en Burriana. Los tipos de música son: indie rock, indie pop, indietrónica e indie hip hop.
- **Leyendas del Rock:** 7 al 10 de agosto en Villena. Los tipos de música son: heavy metal y rock duro.
- **Rabolagartija:** 15, 16 y 17 de agosto en Villena. Los estilos musicales son: reggae, rock, hip hop, rap y entre otros.
- **Rototom Sunsplash:** 16 al 22 de agosto en Benicàssim. El género musical es reggae.

Teniendo en cuenta los diferentes estilos musicales que se caracterizan estos competidores, el Festival Legendario estaría en el mismo segmento con Festival de Les Arts, Pirata Rock Gandia Festival, Arenal Sound y Rabolagartija.

## 6.2.2. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO (TARGETING)

El mercado objetivo del Festival Legendario es la gente con poder adquisitivo medio que vive en Comunidad Valenciana o cerca, porque estimo que tiene el mayor porcentaje de mercado y también el mayor porcentaje de crecimiento, ya que seguramente estos futuros clientes asistirán al día del festival que les resulten más interesante.

He estimado este targeting según el estudio que he realizado con los precios de las entradas que se muestra a continuación:

<b>Compra online</b>			
	<b>Entrada</b>	<b>Entrada + Camping</b>	<b>Entrada + Camping sombra</b>
1 día	30 €	35 €	40 €
2 días	60 €	70 €	75 €
3 días	80 €	95 €	100 €

<b>Compra taquilla</b>			
	<b>Entrada</b>	<b>Entrada + Camping</b>	<b>Entrada + Camping sombra</b>
1 día	40 €	45 €	50 €
2 días	80 €	90 €	95 €
3 días	90 €	105 €	110 €

- Quienes desean la entrada de 1 día son gente con un poder adquisitivo medio.
- Quienes desean la entrada de 2 días son gente con un poder adquisitivo medio-alto.
- Quienes desean la entrada de 3 días son gente con un poder adquisitivo alto.
- Quienes opten por acampar, son gente que no vive en San Vicente del Raspeig o en sus cercanías y van a estar más de un día.
- Quienes opten por no acampar, son gente que vive en San Vicente del Raspeig o viven cerca de esta ciudad.

Por tanto, estimo los siguientes segmentos que pueden existir de clientes:

<b>Segmento</b>	<b>% Mercado</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Valor medio de compra</b>	<b>Necesidades</b>	<b>Competencia</b>
Gente con poder adquisitivo medio y que vive cerca del festival.	30 %	10 %	30 €/40 €	Asistir un día al festival.	Baja
Gente con poder adquisitivo medio y que vive lejos del festival	20 %	7 %	30 €/40 € 35 €/45 € 40 €/50 €	Asistir un día al festival.	Baja
Gente con poder adquisitivo medio-alto y que vive cerca del festival.	25 %	8 %	60 €/ 80 €	Asistir dos días al festival.	Media
Gente con poder adquisitivo medio-alto y que vive lejos del festival.	5 %	5 %	70 €/ 90 € 75 €/95 €	Asistir dos días al festival y acampar.	Media-alta
Gente con poder adquisitivo alto y que vive cerca del festival.	5 %	7 %	80 €/ 90 €	Asistir tres días al festival.	Alta
Gente con poder adquisitivo alto y que vive lejos del festival.	15 %	6 %	95 €/105 € 100 €/110 €	Asistir tres días al festival y acampar.	Alta

### 6.2.3. POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento consiste en conseguir la ventaja competitiva que en este caso está relacionado con la calidad y el número de las bandas de música que van a asistir al festival, y también depende del precio de las entradas.

	<b>Más</b>	<b>Precio</b>	<b>Menos</b>
<b>Más</b>	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
<b>Calidad</b>	Lo mismo por más	Lo mismo por lo mismo	Lo mismo por menos
<b>Menos</b>	Menos por más	Menos por lo mismo	Menos por menos

Por tanto, la estrategia de Eventofesters es más por lo mismo, porque comparando con otros festivales que se van a celebrar en la Comunidad Valenciana como Festival de les Arts, Arenal Sound etc..., se refleja que el Festival Legendario ofrece una gran variedad de bandas musicales que van a actuar cada una con su correspondiente tiempo asignado y no a la vez como ha ocurrido hace un año en los festivales que he mencionado, y seguramente también se organizarán igual este año.

Por otra parte, el precio de las entradas del Festival Legendario en general es similar respecto al precio que ofrecen otros competidores, por ejemplo, Festival de les Arts, Arenal Sound ...

En el anexo 2 se pueden hallar los horarios y el precio de las entradas del Festival de les Arts y Arenal Sound.

## 6.3. MARKETING MIX

El marketing mix consiste en realizar un análisis de estrategia de los aspectos internos, teniendo en cuenta las 4 P (“**P**roduct”, “**P**rice”, “**P**lace” y “**P**romotion”) que se van a desarrollar a continuación.



Imagen 34. Las 4 P de Marketing mix.  
Fuente: [Tributos.net](http://Tributos.net).

### 6.3.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto de la nueva empresa Eventofesters es el Festival Legendario que se va a celebrar en San Vicente del Raspeig (Alicante), concretamente en el recinto Multiespacio Rabasa los días 11, 12 y 13 de julio. Este festival tendrá una visualización muy similar respecto a la siguiente imagen, porque trata de Paellas Festival LIVE que se ha organizado en el recinto donde también se va a celebrar el Festival Legendario.



Imagen 35. Paellas Festival LIVE 2019.  
Fuente: [Facebook](#).

El cliente que quiera acceder a este festival tendrá que enseñar su correspondiente entrada al personal del servicio específico de admisión.

El diseño de este producto es como una pulsera y muy parecido a la entrada del festival Sònar que se puede ver en la siguiente imagen:



Imagen 36. Entrada del festival Sònar.

Fuente: [Todocoleccion](http://www.todocoleccion.net).

Respecto al diseño del festival, se puede encontrar en el archivo denominado “Plano Festival Legendario” que está en el anexo 3.

A continuación, se muestran los productos que ofrece el Festival Legendario:

## **BANDAS DE MÚSICA**

- Las bandas de música de género rock previstas:

➤ Lulu:



Imagen 37. Lulu (Forraje).

Fuente: [RockCultura](#).

➤ Buhos:



Imagen 38. Buhos.

Fuente: [Universitat de Vic](#).

➤ L'Arc~en~Ciel:



Imagen 39. L'Arc~en~Ciel.  
Fuente: [Culto](#).

➤ Lena Carrilero:



Imagen 40. Lena Carrilero.  
Fuente: [MYM](#).

➤ Fran Mariscal:



Imagen 41. Fran Mariscal.

Fuente: [Manzanas en Imágenes](#).

➤ Raquel Eugenio:



Imagen 42. Raquel Eugenio.

Fuente: [YouTube](#).

➤ Efecto Pasillo:



Imagen 43. Efecto Pasillo.  
Fuente: [Diario de Valladolid](#).

➤ Alfred:



Imagen 44. Alfred García.  
Fuente: [El Periódico](#).

- Las bandas de música de género pop previstas:

➤ Morat:



Imagen 45. Morat.  
Fuente: [¿Qué plan?](#).

➤ Aitana:



Imagen 46. Aitana Ocaña.  
Fuente: [Chance](#).

➤ Els Catarrers:



Imagen 47. Els Catarrers.  
Fuente: [Diari Més Digital](#).

➤ Fredi Leis:



Imagen 48. Fredi Leis.  
Fuente: [El Correo Gallego](#).

➤ Arnau Griso:



Imagen 49. Arnau Griso.  
Fuente: [Razzmatazz](#).

➤ Dvicio:



Imagen 50. Dvicio.  
Fuente: [Cinescape](#).

- Las bandas de música de género ska previstas:

➤ Boikot:



Imagen 51. Boikot.

Fuente: [Página web de Boikot.](#)

➤ Doctor Prats:



Imagen 52. Doctor Prats.

Fuente: [Ràdio Arenys.](#)

➤ Itaca Band:



Imagen 53. Itaca Band.  
Fuente: [Segre.com](http://Segre.com).

➤ Talco:



Imagen 54. Talco.  
Fuente: [RockerosVIP.com](http://RockerosVIP.com).

➤ La Pegatina:



Imagen 55. La Pegatina.

Fuente: [Festival Internacional de Música de Cambrils](#).

➤ Xavi Sarrià:



Imagen 56. Xavi Sarrià.

Fuente: [Festivern](#).

- Las bandas de música de género rap previstas:

➤ El Chojin:



Imagen 57. El Chojin.

Fuente: [20 Minutos](#).

➤ Rayden:



Imagen 58. Rayden.

Fuente: [Festival de los Sentidos](#).

➤ Nach:



Imagen 59. Nach.

Fuente: [Wikipedia](#).

- Las bandas de música de género indie previstas:

➤ Dorian:



Imagen 60. Dorian.

Fuente: [ABC](#).

➤ Bely Basarte:



Imagen 61. Bely Basarte.

Fuente: [El Mundo](#).

- Las bandas de música de género reggae previstas:

➤ Txarango:



Imagen 62. Txarango.

Fuente: [El Temps](#).

➤ Pellikana:



Imagen 63. Pellikana.

Fuente: [PST Fotografia](#).

- Cantautoras previstas:

➤ Rozalen:



Imagen 64. Rozalen.

Fuente: [El Blog Fundación Adecco](#).

➤ Sofía Ellar:



Imagen 65. Sofía Ellar.

Fuente: [Los 40](#).

➤ Zaz:



Imagen 66. Zaz.

Fuente: [Conclusión](#).

El horario se puede encontrar en el archivo denominado “Horario Festival Legendario” que está en el anexo 4.

## **RESTAURACIÓN**

- La elaboración de la comida se va a encargar 4 food trucks, y se venderá a través de tickets con un precio de 0,50 € cada uno. Estas food trucks obtendrán el 60 % de los beneficios de las ventas sin asumir la pérdida de los 3 tickets gratis para cada cliente que colabore con la entrega de alimentos.

A continuación, se va a reflejar la visualización de cada una de ellas:

- Los Rambla, cocina principalmente Frankfurts.



Imagen 67. Frankfurts elaborados por Los Rambla.  
Fuente: [Facebook](#).

- La Saboreta, cocina concretamente comida mediterránea, creps, gofres y cocina vegana.



Imagen 68. Dulces elaborados por La Saboreta.  
Fuente: [Facebook](#).

- Tastart, elabora creps dulces y salados, empanadas argentinas, bocadillos gourmet etc...



Imagen 69. Comida elaborada por Tastart.  
Fuente: [Facebook](#).

- La Llandeta, elabora principalmente hamburguesas, bocatas, creps, focaccias y tapas.



Imagen 70. Hamburguesas elaboradas por La Llandeta.  
Fuente: [Facebook](#).

- Por último, este festival también ofrece bebida tanto alcohólica como no alcohólica. Además, habrán cocteleros con bastante experiencia que elaborarán diferentes bebidas.



Imagen 71. Cócteles.  
Fuente: [Pixabay](#).

## LOGOTIPO

Por otra parte, el logotipo del Festival Legendario es la siguiente imagen que simboliza especialmente la música rock porque es el estilo de música que va a estar más presente en este festival.



Imagen 72. Guitarra envuelta en llamas.  
Fuente: [el50](http://el50.com).

Y el logotipo de la empresa Eventofesters con su lema es este:



Imagen 73. Wallpaper de fuegos artificiales.  
Fuente: [TodoPaisajes.com](http://TodoPaisajes.com).

## 6.3.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precios planteada está basada en los precios de los competidores del sector como el festival Festival de les Arts, Rototom Sunsplash y Arenal Sound. Con la estrategia de ofrecer el precio de las entradas similar respecto al precio que ofrece estos competidores

En el anexo 5, se encuentra el precio de las entradas de los festivales citados.

Concretamente he fijado los siguientes precios:

<b>Compra online</b>			
	<b>Entrada</b>	<b>Entrada + Camping</b>	<b>Entrada + Camping sombra</b>
1 día	30 €	35 €	40 €
2 días	60 €	70 €	75 €
3 días	80 €	95 €	100 €

<b>Compra taquilla</b>			
	<b>Entrada</b>	<b>Entrada + Camping</b>	<b>Entrada + Camping sombra</b>
1 día	40 €	45 €	50 €
2 días	80 €	90 €	95 €
3 días	90 €	105 €	110 €

Como se puede apreciar, si los consumidores compraran la entrada de tres días en vez de dos días o de un solo día respecto a la compra online, se ahorrarían 10 € en entrada y entrada + camping, y 20 € en entrada + camping con sombra. Y si los consumidores compraran la entrada de tres días en vez de dos días o de un solo día respecto a la compra en taquilla, se ahorrarían 30 € en entrada y entrada + camping, y 40 € en entrada + camping con sombra.

En vez de comprar la entrada de manera online, lo compran por taquilla, se gastarían 10 € más en la entrada de un día y de tres días, y 20 € más en la entrada de dos días.

Es decir, esta estrategia de precios está enfocada a que el cliente compre la entrada de tres días para que Eventofesters obtenga el máximo beneficio posible, y que el cliente opte por

la compra online para que esta empresa obtenga el dinero cuanto antes para poder afrontar los primeros costes previstos.

En cuanto al alojamiento, la empresa The glamping dispone de 5.000 m<sup>2</sup> de acampada y ofrece estas tiendas de campaña con sus respectivos precios:

<b>Tiendas Glamping</b>		
<b>Tipos de tienda</b>	<b>N.º personas (máximo)</b>	<b>Precio</b>
Easy Tent	2	90 €
Easy Deluxe Individual	1	130 €
Easy Deluxe Doble (1 o 2 Beds)	2	200 €
Capsule Individual	1	350 €
Bell Tent	4	550 €
Emperor Tent	8	900 €

Se ha aplicado el precio a estas tiendas, en base a los precios que The glamping ofreció al festival Rototom Sunsplash que se puede localizar en el anexo 6.

Por otra parte, el precio de la comida lo fijan las Food trucks que se comprará mediante tickets.

Y el precio de la bebida está basado con su correspondiente coste para conseguir un buen margen de beneficio.

Por tanto, en las siguientes tablas elaboradas se puede apreciar el beneficio que va a suponer:

<b>Coste bebida (4 puestos y estimación para 1 día)</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Coste</b>	<b>Total</b>
Agua mineral Font Vella natural 50 cl.	10.000	0,52 €	5.200 €
Agua mineral Aquarel natural 50 cl.	10.000	0,43 €	4.300 €
Lata Coca Cola Sabor Original 33 cl.	10.000	0,62 €	6.200 €
Lata Coca Cola Sin Cafeína 33 cl.	10.000	0,62 €	6.200 €
Lata Fanta Limón 33 cl.	10.000	0,48 €	4.800 €
Lata Fanta Naranja 33 cl.	10.000	0,47 €	4.700 €
Lata de Red Bull 25 cl.	14.000	1,10 €	15.400 €
Lata de Tónica Original Schweppes 25 cl.	14.000	0,53 €	7.420 €
Lata de Cerveza Amstel Clásica 33 cl.	10.000	0,38 €	3.800 €
Lata de Cerveza Mahou Clásica 33 cl.	10.000	0,54 €	5.400 €
Ginebra Larios 1,5 l.	120	16,46 €	1.975 €
Ron Barceló añejo 1 l.	120	17,45 €	2.094 €
Vodka Absolut 1 l.	120	17,50 €	2.100 €
Whisky Ballantine's escocés 1 l.	120	16,65 €	1.998 €
Anís Chinchón dulce 1 l.	120	10,05 €	1.206 €
Licor de hierbas Jagermeister 1 l	120	16,15 €	1.938 €
Tequila Jose Cuervo especial silver 70 cl.	120	15,50 €	1.860 €
<b>Total</b>	<b>108.840</b>		<b>76.591,20 €</b>

<b>Ingreso bebida (4 puestos y estimación para 1 día)</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Agua mineral Font Vella natural 50 cl.	10.000	1 €	10.000 €
Agua mineral Aquarel natural 50 cl.	10.000	1 €	10.000 €
Lata Coca Cola Sabor Original 33 cl.	10.000	1,50 €	15.000 €
Lata Coca Cola Sin Cafeína 33 cl.	10.000	1,50 €	15.000 €
Lata Fanta Limón 33 cl.	10.000	1,50 €	15.000 €
Lata Fanta Naranja 33 cl.	10.000	1,50 €	15.000 €

Lata de Red Bull 25 cl.	14.000	2,50 €	35.000 €
Lata de Tónica Original Schweppes 25 cl.	14.000	1,50 €	21.000 €
Lata de Cerveza Amstel Clásica 33 cl.	10.000	2 €	20.000 €
Lata de Cerveza Mahou Clásica 33 cl.	10.000	2 €	20.000 €
Ginebra Larios 1,5 l.	120	30 €	3.600 €
Ron Barceló añejo 1 l.	120	30 €	3.600 €
Vodka Absolut 1 l.	120	30 €	3.600 €
Whisky Ballantine's escocés 1 l.	120	30 €	3.600 €
Anís Chinchón dulce 1 l.	120	20 €	2.400 €
Licor de hierbas Jagermeister 1 l	120	30 €	3.600 €
Tequila Jose Cuervo especial silver 70 cl.	120	30 €	3.600 €
<b>Total</b>	108.840		<b>200.000 €</b>

Al inicio de cada día se hará una estimación de las necesidades de bebida en base a las existencias y se contactará con el proveedor para que lo suministre.

En conclusión, el precio de las entradas es similar al precio que ofrece las competencias. Pero cabe destacar, que los posibles futuros asistentes podrán disfrutar de todas las bandas de música del Festival Legendario por la buena organización del horario, mientras que en los festivales de sus competidores no ocurre lo mismo.

Esto significa, que la empresa Eventofesters ofrece un producto de más calidad con un precio similar respecto a estos competidores.

### 6.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que se va a utilizar es el directo, por vender las entradas del Festival Legendario mediante la plataforma online Billetto.

Además, en el festival habrá una tienda de merchandising, en el cual se venderá productos relacionados con las bandas de música que actuarán en el festival, por ejemplo: Boikot, Rozalen, Dorian, Talco etc... Y en los futuros festivales se venderán camisetas con el nombre del festival y también de la empresa. Por tanto, la estrategia que se va a aplicar en el merchandising va a ser la gestión lineal para atraer la atención, ofrecer el producto y hacerlo accesible, y entonces facilitar la elección y provocar el acto de compra.

Por otra parte, la estrategia de distribución que se va a establecer va a ser la estrategia de relación y negociación con el distribuidor. Dicha estrategia consiste en que el departamento de marketing del fabricante decide el planteamiento de la negociación y la activación conjunta de la demanda.

Específicamente, a principio se va a aplicar la estrategia denominada “Push” mediante los carteles del festival, la página web y las redes sociales para atraer mucho la atención de los posibles futuros asistentes, con el objetivo de crear una alta demanda en el Festival Legendario. Se va a llevar a cabo esta estrategia, mediante estos cuatro ejes de negociación:

- Margen de beneficio para el canal
- Rotación elevada de existencias
- Apoyo comunicacional por parte del fabricante
- Incentivos por volumen de compra

Más adelante, cuando se haya realizado varias veces el Festival Legendario y tenga más fama. Se aplicará la estrategia “Pull”, que consiste en comunicar a los consumidores sin utilizar con tanta frecuencia las herramientas de marketing, porque será más fácil en conseguir una buena demanda. Por tanto, Eventofesters tendrá más poder de negociación con los distribuidores.

En conclusión, este tipo de estrategia consiste en construir una relación cooperativa con el distribuidor, combinando las estrategias “Push” y “Pull”.

## 6.3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los principales medios de comunicación que se van a utilizar son los siguientes:

- Los carteles del Festival Legendario, que van a estar distribuidos desde Murcia hasta Valencia. En estos carteles se refleja la información más importante para los futuros clientes, concretamente informa cuándo y dónde se va a celebrar este festival, y qué bandas de música van a actuar.



Imagen 74. Cartel del Festival Legendario.

Fuente: [Unsplash](https://unsplash.com).

Este cartel también se encuentra en el anexo 7.

- El blog del Festival Legendario, que además de aportar la información que se refleja en el cartel, quienes lo visiten podrán acceder al horario, a la normativa, al precio de las entradas, a la ubicación exacta, al plano del recinto y además a las bandas de música que van a asistir. Toda esta información estará muy detallada.

- También se van a usar las redes sociales como Facebook e Instagram, porque son un medio de comunicación muy factible a la hora de informar a la gente, sobre todo a los jóvenes. En cuanto a la página web del Festival Legendario de Facebook, se informará a la mayor cantidad posible de gente de entre 20 y 35 años mediante herramientas publicitarias. Esto se realizará, abonando una cantidad de dinero en la página web para que se cree

anuncios de esta página, con el fin de alcanzar a todas las personas que tengan cuenta en esta red social.

Esta página web se encuentra en el anexo 8.

Y respecto a Instagram, con la cuenta del festival de esta red social se seguirá a cuentas de gente que tenga la misma franja de edad, con el propósito de conseguir seguidores e informales sobre este evento.



Imagen 75. Logotipo de Facebook y de Instagram.  
Fuente: [Panamericana Televisión S.A.](#) .

## 6.4. PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

A continuación, se va a observar el presupuesto de los conceptos más importantes que se reflejan en el plan de acción.

	<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Período</b>	<b>Presupuesto</b>
Producto	- Organizar el mejor Festival Legendario contratando a las bandas de música que generan mayor impacto y mejorando las instalaciones.	Departamento financiero y departamento de marketing.	Julio (2019-2022)	*
Precio	- Analizar el coste que va a suponer organizar el Festival Legendario. - Investigar los precios de los productos que ofrecen la competencia más cercana. - Analizar el nivel adquisitivo de los ciudadanos de la Comunidad Valenciana.	Departamento de marketing.	Noviembre -Enero (2019-2022)	0 €
Comunicación	- Realizar una buena campaña de marketing para demostrar la calidad que ofrece el Festival Legendario.	Departamento de marketing	Enero-Febrero (2019-2022)	15.000 €

Como se puede observar, el departamento que más va a actuar va a ser el departamento de marketing, porque llevará a cabo 4 estrategias muy importantes. Además, se puede apreciar la intención de que el Festival Legendario se convierta en el mejor de la Comunidad Valenciana demostrando la calidad de este evento. Este hecho va a suponer un horizonte temporal de 3 años, aplicando todas las estrategias citadas en la tabla.

## 7. PLAN FINANCIERO

El plan financiero se va a realizar con un modelo de simulación denominado Modeleva<sup>23</sup> para valorar la inversión realizada en este proyecto, teniendo en cuenta los costes e ingresos del Festival Legendario desde el año 2019 hasta 2022.

Concretamente se constituirá la empresa Eventofesters en marzo de 2019.

Si este festival obtiene éxito, se organizará más festivales como he citado anteriormente.

Antes de todo, se establecerá una serie de estrategias<sup>24</sup>:

- Estrategia de producto.
- Estrategia de capital.
- Estrategia financiera.

---

<sup>23</sup> Capó, J. (2019): Apuntes de la asignatura Técnicas Avanzadas para la simulación financiera (Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Alcoy).

<sup>24</sup> Capó, J. (2017): Apuntes de la asignatura Dirección Financiera (Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Alcoy).

## × ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Primero de todo, se va a realizar la estrategia de producto para llevar a cabo un proyecto de inversión correctamente planificado.

Este proyecto consiste en celebrar un festival en San Vicente del Raspeig, y éste es el recinto donde se va a realizar cuyo nombre es Multiespacio Rabasa, que se sitúa en la calle Játiva:



Imagen 76. Recinto Multiespacio Rabasa.

Fuente: [Google Maps: Recinto Ferial Rabasa.](#)

Como se puede observar en la captura de pantalla, es un recinto muy amplio que se va a ocupar 20.000 m<sup>2</sup> de aforo y 30.000 m<sup>2</sup> de zona de acampada.

Además, esta ubicación es una zona estratégica porque está alejada de la ciudad para no causar molestias porque el volumen de la música estará muy elevado.

Por otra parte, el beneficio se va a obtener principalmente vendiendo la máxima cantidad posible de entradas para lograr un beneficio neto satisfactorio.

Para conseguir una alta demanda con el fin de lograr una buena rentabilidad, para ello se va a realizar una campaña de marketing en las redes sociales y también en lugares de Murcia hasta Valencia mediante carteles del festival demostrando los artistas que van a asistir, también la ubicación y la fecha.

Concretamente, se necesita conseguir 1.085.442,45 € en la primera edición del Festival Legendario para cubrir todos los costes (costes de apertura, cantantes, material, personal, seguros, bebida, derechos de autor y comisiones), y para ello se utilizará diferentes fuentes de financiación con una asistencia estimada de 16.000 personas:

- Venta de entradas anticipadas que va a durar: 01-03-2019 al 01-07-2019.

	<b>Compra online</b>		
	<b>Entrada</b>	<b>Entrada + Camping</b>	<b>Entrada + Camping sombra</b>
1 día	30 €	35 €	48 €
2 días	60 €	70 €	96 €
3 días	80 €	95 €	134 €

Ahorro entrada X 3 días	10 €	10 €	10 €
-------------------------	------	------	------

- Venta de entradas en taquilla que va a durar: 11-07-2019 al 13-07-2019.

	<b>Compra taquilla</b>		
	<b>Entrada</b>	<b>Entrada + Camping</b>	<b>Entrada + Camping sombra</b>
1 día	40 €	45 €	50 €
2 días	80 €	90 €	95 €
3 días	90 €	105 €	110 €

Ahorro entrada X 3 días	30 €	30 €	40 €
-------------------------	------	------	------

- Venta de comida y bebida que va a durar: 11-07-2019 al 13-07-2019.

<b>Concepto</b>	<b>Cientes (1 día)</b>	<b>Cientes (2 días)</b>	<b>Cientes (3 días)</b>	<b>Gasto/persona</b>	<b>Beneficio (1 día)</b>
Comida	8.000	4.500	3.500	19 €	108.100 €
Bebida	8.000	4.500	3.500	10 €	160.000 €
<b>Total</b>					<b>268.100 €</b>

Estimo que voy a tener la siguiente mensualización de ventas y costes según la planificación que he comentado anteriormente sobre las ventas y los costes previstos:

	2019	2019	2019	2019	2019
	mar.-19	abr.-19	may.-19	jun.-19	jul.-19
Mensualización Libre Ventas	10,00%	10,00%	10,00%	25,00%	45,00%
Mensualización Libre Costes Fijos	15,00%			15,00%	70,00%
Mensualización Ventas	10,00%	10,00%	10,00%	25,00%	45,00%
Mensualización Costes Fijos	15,00%	0,00%	0,00%	15,00%	70,00%
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Como se puede observar en la siguiente captura de pantalla del Modeleva, podré cubrir los costes restantes gracias a los beneficios obtenidos en abril, mayo y junio.

Proyecto Ejemplo	2019	2019	2019	2019	2019
Escenario Base	mar.-19	abr.-19	may.-19	jun.-19	jul.-19
<b>Ingresos de Explotación</b>	123.310	123.310	123.310	308.275	554.895
Costes Variables	74.613	74.613	74.613	186.532	335.757
<b>Margen Bruto</b>	48.697	48.697	48.697	121.743	219.138
Costes Fijos	52.503	0	0	49.238	229.776
Amortización	69	69	77	77	77
<b>BAIT</b>	-3.874	48.629	48.620	72.429	-10.715
Imputación de Subvención	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	31	29	26	24	21
Ingresos Financieros	0	0	138	277	490
<b>BAT</b>	-3.905	48.600	48.732	72.682	-10.246
Base Imponible					
Impuestos	0	0	0	0	0
<b>BDT</b>	-3.905	48.600	48.732	72.682	-10.246

En total, obtendré un beneficio neto de 117.855 € contemplado en la siguiente captura, que muestra como se ha conseguido este beneficio con detalle:

Proyecto Ejemplo	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019
Escenario Base	mar.-19	abr.-19	may.-19	jun.-19	jul.-19	ago.-19	sep.-19	oct.-19	nov.-19	dic.-19
<b>Ingresos de Explotación</b>	123.310	123.310	123.310	308.275	554.895	0	0	0	0	0
Costes Variables	74.613	74.613	74.613	186.532	335.757	0	0	0	0	0
<b>Margen Bruto</b>	48.697	48.697	48.697	121.743	219.138	0	0	0	0	0
Costes Fijos	52.503	0	0	49.238	229.776	0	0	0	0	0
Amortización	69	69	77	77	77	119	119	119	119	119
<b>BAIT</b>	-3.874	48.629	48.620	72.429	-10.715	-119	-119	-119	-119	-119
Imputación de Subvención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	31	29	26	24	21	18	16	13	11	8
Ingresos Financieros	0	0	138	277	490	393	393	392	380	379
<b>BAT</b>	-3.905	48.600	48.732	72.682	-10.246	256	258	261	251	253
Base Imponible										
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39.285
<b>BDT</b>	-3.905	48.600	48.732	72.682	-10.246	256	258	261	251	-39.032

## × ESTRATEGIA DE CAPITAL

Antes de iniciar la actividad económica del festival, necesitaré 6.290 € en febrero de 2019 por los siguientes costes: 2.500 € de inmovilizado inicial (publicidad en redes sociales y la página web), 525 € de IVA del inmovilizado inicial y 3.265 € de gastos de apertura.

Por esta razón, pediré un préstamo de 6.290 € al banco ING, cuyo producto es el Préstamo Naranja. Se devolverá la cuantía total del préstamo dentro de 12 meses que la primera cuota se va a pagar el 28-02-2019 y la última el 31-01-2020 con un interés del 5,95% y sin comisiones. El desembolso total será de 6.494,56 €.

Las condiciones del préstamo se pueden encontrar en el anexo 9.

Como se puede observar, la inversión inicial es relativamente baja, porque prácticamente todo será de alquiler y está contemplado en los gastos.

## × ESTRATEGIA FINANCIERA

Existe una estrategia financiera a corto plazo que es la amortización del préstamo citado anteriormente, y se va a realizar con el método francés como se muestra a continuación:

Periodo	Cuantía de amortización de intereses	Cuantía de amortización del principal	Cuota total	Principal amortizado	Capital pendiente
1	-31,19 €	-510,03 €	-541,21 €	-510,03 €	5.779,97 €
2	-28,66 €	-512,55 €	-541,21 €	-1.022,58 €	5.267,42 €
3	-26,12 €	-515,10 €	-541,21 €	-1.537,68 €	4.752,32 €
4	-23,56 €	-517,65 €	-541,21 €	-2.055,33 €	4.234,67 €
5	-21,00 €	-520,22 €	-541,21 €	-2.575,54 €	3.714,46 €
6	-18,42 €	-522,80 €	-541,21 €	-3.098,34 €	3.191,66 €
7	-15,83 €	-525,39 €	-541,21 €	-3.623,73 €	2.666,27 €
8	-13,22 €	-527,99 €	-541,21 €	-4.151,72 €	2.138,28 €
9	-10,60 €	-530,61 €	-541,21 €	-4.682,33 €	1.607,67 €
10	-7,97 €	-533,24 €	-541,21 €	-5.215,57 €	1.074,43 €
11	-5,33 €	-535,89 €	-541,21 €	-5.751,46 €	538,54 €
12	-2,67 €	-538,54 €	-541,21 €	-6.290,00 €	0,00 €
			-6.494,56 €		

Además, existe dividendos que en principio solo serán para el emprendedor de la empresa, pero más adelante, se repartirán entre todos los socios que existan.

Los dividendos serán de un 15% y estimo obtener los siguientes ingresos:

Proyecto Ejemplo				
Escenario Base	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>1.233.100</b>	<b>1.296.765</b>	<b>1.367.689</b>	<b>1.446.681</b>
Costes Variables	746.126	784.649	827.564	875.360
<b>Margen Bruto</b>	<b>486.974</b>	<b>512.116</b>	<b>540.125</b>	<b>571.321</b>
Costes Fijos	331.517	335.145	342.183	349.369
Amortización	962	1.424	1.424	699
<b>BAIT</b>	<b>154.495</b>	<b>175.547</b>	<b>196.518</b>	<b>221.253</b>
Imputación de Subvención	0	0	0	0
Gastos Financieros	197	64	54	47
Ingresos Financieros	2.842	9.217	13.599	18.514
<b>BAT</b>	<b>157.140</b>	<b>184.700</b>	<b>210.063</b>	<b>239.720</b>
Base Imponible	157.140	184.700	210.063	239.720
Impuestos	39.285	46.175	52.516	59.930
<b>BDT</b>	<b>117.855</b>	<b>138.525</b>	<b>157.547</b>	<b>179.790</b>
Dividendos		17.678	20.779	23.632
Beneficio Retenido	117.855	120.847	136.769	156.158
Tasa Impositiva Efectiva	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%

Podría obtener un mayor porcentaje de dividendos, pero prefiero invertir el resto del dinero en futuros festivales.

## 7.1. ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación, se va a explicar los datos económicos más importantes obtenidos mediante el Modeleva:

Primero de todo, se explicará los diferentes escenarios que son: el pesimista, base y optimista.

Proyecto Ejemplo	Escenario Base	Pesimista	Base	Optimista
Inversión	100,0%	105,0%	100,0%	95,0%
Actividad	100,0%	90,0%	100,0%	110,0%
Precio	100,0%	95,0%	100,0%	105,0%
Costes Variables	100,0%	110,0%	100,0%	90,0%
Costes Fijos	100,0%	105,0%	100,0%	95,0%
Costes Financieros	100,0%	103,0%	100,0%	97,0%
Crecimiento	100,0%	90,0%	100,0%	110,0%

Estos escenarios se han formados en base de los porcentajes que he aplicado a cada concepto económico, respecto al escenario pesimista, he añadido más porcentaje en aquellos conceptos que se han considerado mayores necesidades de inversión y costes, tanto fijos como variables, así como menores ingresos y crecimiento, mientras que en el optimista, he añadido más porcentaje en aquellos conceptos que se han considerado un aumento de actividad, los precios más elevados y un mayor crecimiento, así como una reducción en inversión y menores costes.

La realización de estos escenarios sirve para tener un análisis económico-financiero más amplio, de esta forma asegurarse si este proyecto va a tener éxito si ocurriera el escenario pesimista en la vida real y también, estimar la mayor rentabilidad económica posible.

En cuanto a las cuentas anuales del Festival Legendario, a continuación se puede apreciar la cuenta de pérdidas y ganancias, que se refleja cómo se ha obtenido el beneficio neto cada año.

### Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Proyecto Ejemplo					
Escenario Base		2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos de Explotación</b>		<b>1.233.100</b>	<b>1.296.765</b>	<b>1.367.689</b>	<b>1.446.681</b>
Costes Variables		746.126	784.649	827.564	875.360
<b>Margen Bruto</b>		<b>486.974</b>	<b>512.116</b>	<b>540.125</b>	<b>571.321</b>
Costes Fijos		331.517	335.145	342.183	349.369
Amortización		962	1.424	1.424	699
<b>BAIT</b>		<b>154.495</b>	<b>175.547</b>	<b>196.518</b>	<b>221.253</b>
Imputación de Subvención		0	0	0	0
Gastos Financieros		197	64	54	47
Ingresos Financieros		2.842	9.217	13.599	18.514
<b>BAT</b>		<b>157.140</b>	<b>184.700</b>	<b>210.063</b>	<b>239.720</b>
Base Imponible		157.140	184.700	210.063	239.720
Impuestos		39.285	46.175	52.516	59.930
<b>BDT</b>		<b>117.855</b>	<b>138.525</b>	<b>157.547</b>	<b>179.790</b>
Dividendos			17.678	20.779	23.632
Beneficio Retenido		117.855	120.847	136.769	156.158
Tasa Impositiva Efectiva		25,00%	25,00%	25,00%	25,00%

En esta cuenta anual, cabe destacar, que se refleja un beneficio neto elevado porque los ingresos obtenidos de las ventas de entrada, comida y bebida son superiores a los costes fijos (alquileres, mano de obra, seguros y tasas municipales) y a los costes variables (bandas de música, bebida, derechos de autor y SGAE, comisión por la venta de entradas online, carteles, material de las entradas y gasoil para los grupos electrógenos, y de servicios).

## Tesorería

Proyecto Ejemplo						
Escenario Base		feb 2019	dic 2019	dic 2020	dic 2021	dic 2022
<b>Cobros Operativos</b>		<b>0</b>	<b>1.233.100</b>	<b>1.296.765</b>	<b>1.367.689</b>	<b>1.446.681</b>
	Cobros de Ventas		1.233.100	1.296.765	1.367.689	1.446.681
<b>Pagos Operativos</b>		<b>0</b>	<b>1.077.643</b>	<b>1.159.079</b>	<b>1.215.922</b>	<b>1.277.245</b>
	Materiales	0	746.126	784.649	827.564	875.360
	Otros de Explotación y Comercialización		0	0	0	0
	Costes Fijos		331.517	335.145	342.183	349.369
	Variaciones en Caja Operativa	0	0	0	0	0
	Impuestos			39.285	46.175	52.516
<b>CASH FLOW OPERATIVO</b>		<b>0</b>	<b>155.457</b>	<b>137.686</b>	<b>151.767</b>	<b>169.436</b>
<b>Cobros ExtraOperativos</b>		<b>6.290</b>	<b>235.239</b>	<b>272.134</b>	<b>289.443</b>	<b>309.455</b>
	Capital	0	221	0	0	0
	Subvención	0				
	Nueva Deuda	6.290	0	2.294	1.655	1.683
	Devolución IVA Hacienda	0	0	16.460	16.672	16.868
	IVA Repercutido		232.176	244.163	257.517	272.390
	Ingresos Financieros		2.842	9.217	13.599	18.514
<b>Pagos ExtraOperativos</b>		<b>3.025</b>	<b>242.363</b>	<b>281.193</b>	<b>296.819</b>	<b>314.690</b>
	Inversiones	2.500	5.300	0	0	0
	IVA Soportado	525	198.504	205.635	215.505	226.419
	Pago IVA Hacienda	0	33.147	54.988	58.684	62.840
	Amortización Deuda	0	5.216	2.827	1.798	1.753
	Dividendos		0	17.678	20.779	23.632
	Gastos Financieros		197	64	54	47
<b>CASH-FLOW EXTRAOPERATIVO</b>		<b>3.265</b>	<b>-7.124</b>	<b>-9.058</b>	<b>-7.376</b>	<b>-5.235</b>
<b>Excedente de Tesorería</b>		<b>3.265</b>	<b>148.333</b>	<b>128.628</b>	<b>144.391</b>	<b>164.201</b>

Respecto a la tesorería, en esta captura de pantalla se visualiza un excedente de tesorería elevado que significa la existencia de un exceso de liquidez, este excedente de tesorería se gestionará invirtiendo en la organización de más festivales como he comentado en los objetivos de marketing.

Cabe destacar, que se ha producido este excedente principalmente por los flujos de dinero operativos que ha percibido Eventofesters, es decir, por los cobros de las ventas.

En la siguiente imagen, se refleja la mensualización del año 2019 de la tesorería, que se detalla la planificación de afrontar los pagos con los ingresos obtenidos. Esta planificación se ha desarrollado en la estrategia de producto, que he distribuido porcentajes en aquellos meses en los que preveo la existencia de cobros y pagos, teniendo en cuenta la fecha de la creación de Eventofesters y la fecha de la celebración del Festival Legendario.

Proyecto Ejemplo	2019											
	ene.-19	feb.-19	mar.-19	abr.-19	may.-19	jun.-19	jul.-19	ago.-19	sep.-19	oct.-19	nov.-19	dic.-19
Escenario Base												
<b>Cobros Operativos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>123.310</b>	<b>123.310</b>	<b>123.310</b>	<b>308.275</b>	<b>554.895</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Cobros de Ventas			123.310	123.310	123.310	308.275	554.895	0	0	0	0	0
<b>Pagos Operativos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>127.115</b>	<b>74.613</b>	<b>74.613</b>	<b>235.769</b>	<b>565.533</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Materiales		0	74.613	74.613	74.613	186.532	335.757	0	0	0	0	0
Otros de Explotación y Comercialización			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costes Fijos			52.503	0	0	49.238	229.776	0	0	0	0	0
Variaciones en Caja Operativa		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>CASH FLOW OPERATIVO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-3.805</b>	<b>48.697</b>	<b>48.697</b>	<b>72.506</b>	<b>-10.638</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Cobros ExtraOperativos</b>	<b>0</b>	<b>6.290</b>	<b>23.439</b>	<b>23.218</b>	<b>23.355</b>	<b>58.321</b>	<b>104.969</b>	<b>393</b>	<b>393</b>	<b>392</b>	<b>380</b>	<b>379</b>
Capital	0	0	221	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvención			0									
Nueva Deuda	0	6.290	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolución IVA Hacienda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Repercutido			23.218	23.218	23.218	58.044	104.479	0	0	0	0	0
Ingresos Financieros				0	138	277	490	393	393	392	380	379
<b>Pagos ExtraOperativos</b>	<b>0</b>	<b>3.025</b>	<b>22.898</b>	<b>16.908</b>	<b>16.210</b>	<b>45.716</b>	<b>133.018</b>	<b>541</b>	<b>541</b>	<b>5.449</b>	<b>541</b>	<b>541</b>
Inversiones	0	2.500	0	300	0	0	5.000	0	0	0	0	0
IVA Soportado	0	525	22.357	15.732	15.669	45.174	99.572	0	0	0	0	0
Pago IVA Hacienda	0	0	0	336	0	0	27.904	0	0	4.907	0	0
Amortización Deuda	0	0	510	513	515	518	520	523	525	528	531	533
Dividendos			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros			31	29	26	24	21	18	16	13	11	8
<b>CASH-FLOW EXTRAOPERATIVO</b>	<b>0</b>	<b>3.265</b>	<b>540</b>	<b>6.309</b>	<b>7.145</b>	<b>12.606</b>	<b>-28.048</b>	<b>-148</b>	<b>-148</b>	<b>-5.056</b>	<b>-161</b>	<b>-162</b>
<b>Excedente de Tesorería</b>	<b>0</b>	<b>3.265</b>	<b>-3.265</b>	<b>55.007</b>	<b>55.843</b>	<b>85.111</b>	<b>-38.687</b>	<b>-148</b>	<b>-148</b>	<b>-5.056</b>	<b>-161</b>	<b>-162</b>

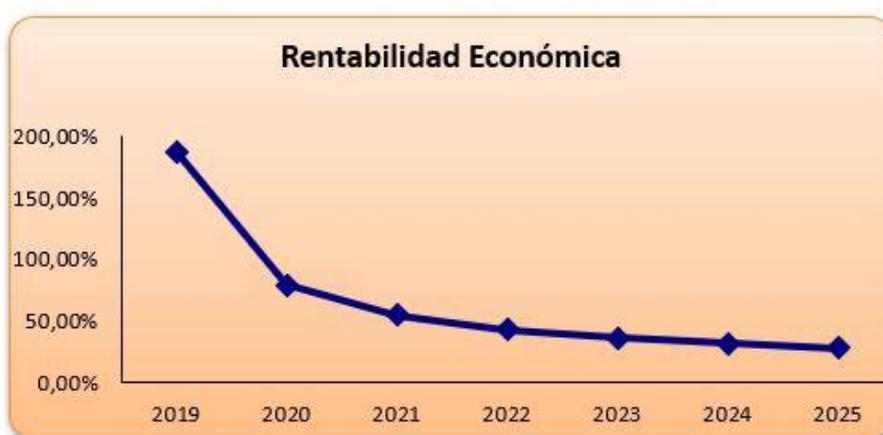
## Ratios

A continuación, se analizará una serie de ratios para analizar con más profundidad este proyecto de inversión:

La rentabilidad económica se ha calculado dividiendo el resultado de explotación entre el activo total.

Se ha obtenido los siguientes resultados cada año:

Proyecto Ejemplo							
Escenario Base	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Rentabilidad Económica	187,578%	79,062%	55,028%	43,353%	36,325%	31,690%	28,435%



En este gráfico o en la tabla se refleja una disminución de la rentabilidad económica, porque principalmente el activo total obtiene un gran aumento por el excedente de tesorería. No obstante, con este excedente de tesorería se organizará más festivales como he comentado anteriormente.

La rentabilidad financiera se ha calculado dividiendo el beneficio neto entre los fondos propios.

Se ha obtenido los siguientes resultados cada año:

Proyecto Ejemplo							
Escenario Base	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Rentabilidad Financiera	199,626%	77,605%	51,267%	39,621%	32,977%	28,726%	25,802%



En este gráfico o en la tabla se refleja una disminución de la rentabilidad financiera, porque el patrimonio neto principalmente obtiene cada vez un gran aumento por las reservas. Esto se debe por no invertir el saldo de las reservas a la creación de otros festivales como he argumentado en la anterior interpretación.

La rotación de activos se ha calculado dividiendo las ventas entre el activo total.

Se ha obtenido los siguientes resultados cada año:

Proyecto Ejemplo							
Escenario Base	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Rotación de Activos	1497,154%	584,029%	382,974%	283,464%	224,008%	184,729%	156,951%



Se observa una disminución de la rotación de activos, esto se ha producido a causa del excedente de tesorería que eleva el activo total, porque cada vez es más elevado por el hecho de no invertir en la realización de más eventos como he comentado anteriormente.

El margen neto se ha calculado dividiendo el beneficio después de impuestos entre los ingresos de explotación.

Se ha obtenido los siguientes resultados cada año:

Proyecto Ejemplo							
Escenario Base	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Margen Neto	9,558%	10,682%	11,519%	12,428%	13,338%	14,263%	15,208%



Se observa en la captura de pantalla, que el resultado del margen neto aumenta cada año. Es decir, existe un eficiente control de los costes porque la empresa obtendrá un alto porcentaje de ganancias por las posibles futuras ventas.

## Criterios de inversión

El VAN y la TIR de este proyecto son positivos en los tres escenarios como se muestran en las siguientes capturas de pantalla:

OUTPUTS DEL MODELO		Escenario Pesimista
Usar CCMP Variable		CCMP Promedio = 6,11%
RESULTADOS DEL PROYECTO		
	VAN = 17.296 Eur	
	Indice de Rentabilidad Neto = 544,54%	
	TIR = 12,37%	
	TIR Modificada = 10,02%	

OUTPUTS DEL MODELO		Escenario Base
Usar CCMP Variable		CCMP Promedio = 5,85%
RESULTADOS DEL PROYECTO		
	VAN = 1.008.247 Eur	
	Indice de Rentabilidad Neto = 33330,49%	
	TIR = 10811,60%	
	TIR Modificada = 144,99%	

OUTPUTS DEL MODELO		Escenario Optimista
Usar CCMP Variable		CCMP Promedio = 5,68%
RESULTADOS DEL PROYECTO		
	VAN = 2.174.194 Eur	
	Indice de Rentabilidad Neto = 75657,02%	
	TIR = 32814,29%	
	TIR Modificada = 175,71%	

El VAN se ha calculado con esta fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Imagen 77. Fórmula del Valor Actual Neto.

$I_0$  = El pago de la inversión.

$V_t$  = El flujo de caja en el año  $j$ .

$t$  = La vida de la Inversión.

$k$  = La tasa de actualización

En conclusión, el VAN en los tres escenarios es positivo y elevado, esto significa que además de recuperar la inversión, se obtiene un remanente muy alto sobre el retorno requerido.

Respecto a la TIR, se ha calculado con la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

Imagen 78. Fórmula de la Tasa interna de retorno.

$I_0$  = El pago de la inversión.

$V_t$  = El flujo de caja en el año  $j$ .

$t$  = La vida de la Inversión.

TIR = Tasa interna de retorno.

Se concluye que como en los tres escenarios, la TIR es mayor que el coste promedio ponderado de capital, indica que este proyecto de inversión es viable.

Los documentos que he utilizado para desarrollar el plan financiero, como el préstamo junto con las ventas y costes estimados, los costes y el Modeleva, se encuentran en los anexos 10, 11 y 12, respectivamente.

## 8. CONCLUSIONES

Tras realizar este estudio de organizar un festival multicultural y solidario en San Vicente del Raspeig contemplando el análisis estratégico, la formulación de estrategias, el plan de acción, el plan de marketing y el plan financiero, se puede afirmar la viabilidad del Festival Legendario y que la empresa Eventofesters podrá cumplir con los objetivos marcados:

- ✓ Dinamizar a la juventud con diferentes estilos de música (pop, rock, indie, ska, rap y reggae) y diversos idiomas (castellano, valenciano/catalán, inglés, italiano, francés y japonés), con el fin de demostrar la identidad de este festival.
- ✓ Organizar varios festivales en un año.
- ✓ A través de festivales, conseguir que los asistentes colaboren en ayudar a la gente necesitada entregando alimentos.
- ✓ Obtener un éxito tanto personal como económico, apostando a la creación de este estilo de festivales, logrando una rentabilidad adecuada y satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- ✓ Crear más visibilidad a la imagen de la empresa organizadora Eventofesters y al evento Festival Legendario. Cuya finalidad es incrementar la demanda de futuros eventos y conseguir sponsors.
- ✓ Organizar el mejor Festival Legendario en 2022 contratando a las bandas de música que generan mayor impacto y alquilando instalaciones mejores. De esta forma, que este festival intente llegar a ser el mejor de la Comunidad Valenciana.

En conclusión, Eventofesters formará parte en el sector de los festivales y también en el sector solidario con relevancia, porque si los objetivos citados se cumplen, el Festival Legendario conseguirá tal fama, que Eventofesters se consolidará como una de las empresas más importantes en estos sectores. Por tanto, cabría la posibilidad de que muchas entidades físicas y jurídicas, imitasen la solidaridad que transmite esta empresa. De esta forma, se logrará una gran participación para ayudar a la gente necesitada, sobre todo participarán, empresas dedicadas a la organización de festivales.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capó, J. (2016): Apuntes de la asignatura Estrategia y Diseño de la Organización (Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Alcoy).
- Tomás, J.V. (2017): Apuntes de la asignatura Dirección Comercial (Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Alcoy).
- Capó, J. (2019): Apuntes de la asignatura Técnicas Avanzadas para la simulación financiera (Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Alcoy).
- Capó, J. (2017): Apuntes de la asignatura Dirección Financiera (Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Alcoy).

## 10. REFERENCIAS WEB

- [Cruz Roja Provincia de Alicante](#). Fecha de la última consulta: 11/04/2019.
- DI2011 (2013): [La cultura: un factor clave para luchar contra la pobreza](#). Fecha de la última consulta: 10/02/2019.
- Anónimo (2019): [Wikipedia Live Aid](#).
- Muñoz, A. (2018): [Los 300.000 empleos que generan los festivales de música](#). Fecha de la última consulta: 10/02/2019.
- Tavera, R. (2018): [Comunitat Valenciana, epicentro de los festivales musicales](#). Fecha de la última consulta: 10/02/2019.
- [Google Maps: Recinto Ferial Rabasa](#). Fecha de la última consulta: 16/03/2019.
- [Calle Játiva, San Vicente del Raspeig](#). Fecha de la última consulta: 16/03/2019.
- Salazar, H. (2019): [Este año, muchísimo más Pirata Rock en Gandia](#). Fecha de la última consulta: 09/06/2019.
- Guerrero, L. (2018): [Low cierra su aniversario con 75.000 asistentes y mira a otra década para seguir creciendo](#). Fecha de la última consulta: 09/06/2019.
- Alcaraz, I. (2018): [El festival Rabolagartija se consolida con más de 20.000 espectadores al día en Villena](#). Fecha de la última consulta: 09/06/2019.
- V.B. (2016): [Más de 10.000 jóvenes en la fiesta de la Primavera en Alicante](#). Fecha de la última consulta: 11/04/2019.
- Diari Oficial de la Generalitat Valenciana (2015): [DECRETO 143/2015, de 11 de septiembre, del Consell, por el que aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos. \[2015/7544\]](#). Fecha de la última consulta: 11/04/2019.
- CTE (2010): [Documento Básico SI](#). Fecha de la última consulta: 11/04/2019.

- IETcc (2015): [Seguridad en caso de incendio \(CTE\)](#). Fecha de la última consulta: 11/04/2019.
- Expower.es: [Tipos de fuego. Como elegir el mejor extintor de incendios](#). Fecha de la última consulta: 09/06/2019.
- [Taller plan estratégico como herramienta de competitividad](#). Fecha de la última consulta: 17/02/2019.
- [Macroentorno: Análisis Pestel](#). Fecha de la última consulta: 17/02/2019.
- [El Modelo de Análisis Pest](#). Fecha de la última consulta: 17/02/2019.
- López, M.A. (2018): [\[Guía\] Aspectos legales en la organización de un festival de música](#). Fecha de la última consulta: 17/02/2019.
- Simpathy for the Lawyer: [Pagar a SGAE por mis propios conciertos](#). Fecha de la última consulta: 29/05/2019.
- Anónimo (2019): [Datosmacro.com Prima de Riesgo](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- Anónimo (2019): [Crisis española de 2008-actualidad](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- Anónimo (2019): [Datosmacro.com Tasa de desempleo España](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- Anónimo (2019): [Datosmacro.com EPA Comunidad Valenciana](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- Anónimo (2018): [Datosmacro.com PIB España](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- Anónimo (2017): [Datosmacro.com PIB Comunidad Valenciana](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- Anónimo (2018): [Datosmacro.com Déficit España](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.

- Anónimo (2018): [Datosmacro.com Déficit Comunidad Valenciana](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- Anónimo (2019): [Wikipedia San Vicente del Raspeig](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- G. Jorrín, J. (2018): [España sufre en 2018 el menor número de nacimientos de la serie histórica](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- [El modelo de competitividad ampliada de Michael Porter](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- Arroyo, N. (2018): [Los mejores Festivales de música en España 2018 \[Toda la información\]](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web de Horizonte Musical](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Página web de Portes](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Apeme de Portes](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Página web de Máquinas y Máquinas](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Alquila tu Extintor polvo polivalente ABC 6Kg con el precio más barato](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Página web de Limpiezas Raspeig](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Página web de Ego](#) . Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Página web de Carrefour](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Buscador Foodtruckya.com](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Salimos en: Pilpileando Food Trucks](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Página web The glamping co](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Glamping en Rototom Sunsplash](#). Fecha de la última consulta: 24/02/2019.
- [Gastos de servicio de Billetto](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.

- [Página web de Billetto](#). Fecha de la última consulta: 12/04/2019.
- [Página web de Espabrok](#). Fecha de la última consulta: 02/05/2019.
- Pecherska, I. (2018): [Los mejores festivales de música en la Comunidad Valenciana 2018](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web del Festival de les Arts](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Wikipedia de Festival de les Arts](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web de Pirata Rock](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web de FIB](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web de Iboga Summer Festival](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web de Low Festival](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [FestFurz de Low Festival](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web de Arenal Sound](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Guía move de Arenal Sound](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web de Leyendas del Rock](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web de Rabolagartija](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Página web de Rototom Sunsplash](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Move de Rototom Sunsplash](#). Fecha de la última consulta: 20/02/2019.
- [Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace](#). Fecha de la última consulta: 18/04/2019.
- [Horario de Festival de les Arts 2018](#). Fecha de la última consulta: 30/04/2019.
- [Horario de Arenal Sound 2018](#). Fecha de la última consulta: 30/04/2019.
- [Festival de les Arts entradas](#). Fecha de la última consulta: 30/04/2019.

- [Arenal Sound entradas](#). Fecha de la última consulta: 30/04/2019.
- [Definición de Marketing mix](#). Fecha de la última consulta: 21/04/2019.
- [Facebook de Paellas Festival LIVE](#). Fecha de la última consulta: 25/04/2019.
- [Pulsera entrada festival música electronica Sònar](#). Fecha de la última consulta: 26/04/2019.
- [Facebook de Los Rambla](#). Fecha de la última consulta: 25/04/2019.
- [Facebook de La Saboreta](#). Fecha de la última consulta: 25/04/2019.
- [Facebook de Tastart](#). Fecha de la última consulta: 25/04/2019.
- [Facebook de La Llandeta](#). Fecha de la última consulta: 25/04/2019.
- [Imagen de cócteles del sitio web Pixabay](#). Fecha de la última consulta: 25/04/2019.
- [18 Wallpapers: Fuego y Humo](#). Fecha de la última consulta: 26/04/2019.
- [Wallpapers de fuegos artificiales](#). Fecha de la última consulta: 26/04/2019.
- [Rototom Sunsplash entradas](#). Fecha de la última consulta: 30/04/2019.
- [Glamping en Rototom Sunsplash](#). Fecha de la última consulta: 25/04/2019.
- [Unsplash Festival pictures](#). Fecha de la última consulta: 23/04/2019.
- [¡Atención! Facebook e Instagram sufren caída a nivel mundial](#). Fecha de la última consulta: 23/04/2019.
- [Perversión española grupo acústico de Lulu \(Forraje\) y Randy \(Desalojo\)](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Concierto gratuito de Buhos en la UVic para presentar el recopilatorio de Canet Rock](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [L'Arc~en~Ciel: conociendo a la leyenda japonesa](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.

- [Lena Carrilero](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Fran Mariscal dejó buenas vibraciones en su participación en la 42º edición del FITC Lazarillo](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Versiones del momento \(Extremoduro\)](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Efecto Pasillo, ‘estrella’ del programa musical de San Antolín en Medina del Campo](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Alfred García, inicio de gira en un entorno solidario](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Enamorarte Con MORAT En Concierto](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- ['OT': Aitana recibe el apoyo de Vicente en la fiesta final](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Els Catarres, Beth y Ana Belén actuarán al Festival FAR de Reus](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Concierto de Fredi Leis en Vilagarcía de Arousa](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [7 Cosas que no sabía de Sofía Ellar](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Razzmatazz Arnau Griso](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Entrevista – ‘Dvicio’: “Estamos sorprendidos con los fans peruanos”](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Página web Boikot](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Arenys de Munt ja ho té tot a punt per a la Festa Major d’enguany](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Els Itaca Band aixequen el vol amb un nou disc](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Banda Italiana Talco](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.

- [Festival Internacional de Música Cambrils La Pegatina](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Festivern Xavi Sarrià](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [El Chojin: "Nos hemos insensibilizado ante los abusos del poder"](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Festival de los Sentidos Rayden](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Archivo:Nach 2 - VII Festival Solidario Aspaym 2014.jpg](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Dorian: «Acabamos de rechazar salir en un programa de muchísima audiencia, no va con nosotros»](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Bely Basarte se pasa al analógico: "No voy a abandonar YouTube, pero sí va a quedar en un segundo plano"](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [El continuisme brillant de Txarango](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Sesión de fotos en Alcoy - Pellikana](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Rozalen: “las personas con más barreras nos enseñan constantemente”](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Con su encanto francés, vuelve Zaz](#). Fecha de la última consulta: 28/05/2019.
- [Busconómico.com Préstamo Naranja ING](#). Fecha de la última consulta: 23/03/2019.
- Company Express (2016): [¿Cuánto cuesta realmente constituir una SL en España?](#). Fecha de la última consulta: 23/03/2019.
- INE (2019): [Índice de Precios de Consumo \(IPC\)](#). Fecha de la última consulta: 29/03/2019.
- Glamping, S.L. (2019): [The Glamping Rototom 2019](#). Fecha de la última consulta: 29/03/2019.

# 11. ANEXO

A continuación, se encuentra los anexos que he utilizado para elaborar el TFG:

➤ **Anexo 1:**

[Ubicación del Festival Legendario: Calle Játiva, San Vicente del Raspeig.](#)

➤ **Anexo 2:**

[Horario de Festival de les Arts 2018.](#)

[Horario de Arenal Sound 2018.](#)

[Festival de les Arts entradas.](#)

[Arenal Sound entradas.](#)

➤ **Anexo 3:**



Plano Festival  
Legendario.xlsx

➤ **Anexo 4:**



Horario Festival  
Legendario.pdf

➤ **Anexo 5:**

[Festival de les Arts entradas.](#)

[Rototom Sunsplash entradas.](#)

[Arenal Sound entradas.](#)

➤ **Anexo 6:**

[Glamping en Rototom Sunsplash.](#)

➤ **Anexo 7:**



Cartel Festival  
Legendario.pdf

➤ **Anexo 8:**

[Página web del Festival Legendario.](#)

➤ **Anexo 9:**

[Busconómico.com préstamo ING.](#)

➤ **Anexo 10:**



Fuentes de  
financiación.xlsx

➤ **Anexo 11:**



Costes  
Eventofesters y Festi

➤ **Anexo 12:**



Modeleva.xlsm