



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EN LOS
FESTIVALES DE MÚSICA INDIE EN ESPAÑA**

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por: Sagrario Martín Alonso

Tutor: Pedro Martín Gutiérrez

Segovia, 20 de Julio de 2016

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
<i>Justificación del tema</i>	6
<i>Objetivos</i>	6
<i>Metodología</i>	6
<i>Estructura del trabajo</i>	7
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO: EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	9
1.1. PUBLICIDAD Y MARKETING	10
1.2. EL PLAN ESTRATÉGICO	11
1.3. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	12
1.4. PUBLICIDAD EN EVENTOS MUSICALES	13
CAPITULO II. EL OBJETO DE ESTUDIO: LA MÚSICA <i>INDIE</i>, LOS FESTIVALES Y LA CULTURA DE MASAS	15
2.1. GÉNERO <i>INDIE</i>	16
2.1.1. <i>Definición</i>	16
2.1.2. <i>Historia de la música indie en España</i>	17
2.2. HISTORIA DE LOS FESTIVALES <i>INDIE</i>	18
2.3. SITUACIÓN ACTUAL: POPULARIDAD Y LA CULTURA DE MASAS.....	20
CAPÍTULO III: TÉCNICAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	23
3.1. MARKETING TRADICIONAL.....	24
3.2. BRANDING	24
3.3. PATROCINIO	25
3.4. MEDIOS ONLINE	25
3.4.1. <i>Página web</i>	25
3.4.2. <i>Redes sociales</i>	25
3.4.3. <i>Concursos</i>	26
3.4.4. <i>Campañas virales</i>	26
3.5. STREET-MARKETING Y EVENTOS	26
3.6. MEDIOS TRADICIONALES.....	26
3.7. FAMOSOS	27
CAPÍTULO IV: CASOS DE ESTUDIO Y ANÁLISIS	29
4.1. CASOS DE ESTUDIO	30
4.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	30

4.2.1.	<i>Bloque temático A: importancia de la estrategia de comunicación</i>	31
4.2.2.	<i>Bloque temático B: diferencia con el resto de festivales</i>	31
4.2.3.	<i>Bloque temático C: vender experiencias</i>	32
4.2.4.	<i>Bloque temático D: método de comunicación más usado</i>	33
4.2.5.	<i>Bloque temático E: redes sociales</i>	33
4.2.6.	<i>Bloque temático F: patrocinio</i>	33
4.2.7.	<i>Bloque temático G: boca a boca</i>	34
4.2.8.	<i>Bloque temático H: eventos y street-marketing</i>	34
4.2.9.	<i>Bloque temático I: medios tradicionales</i>	35
4.2.10.	<i>Bloque temático J: evolución de la comunicación y su futuro</i>	35
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES		37
BIBLIOGRAFÍA		40
ANEXOS		41

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado se propone investigar los diferentes tipos de métodos y herramientas utilizados en los planes estratégicos de comunicación de los festivales de música *indie* en España. Todo ello a través de tres casos de estudio, para observar las tendencias que existen en los planes de comunicación de los festivales y comprobar la eficacia de una estrategia que cuenta con medios de comunicación tanto online como *offline*.

Se partirá del análisis de tres entrevistas a responsables de comunicación de tres festivales distintos dentro del panorama *indie* nacional. El análisis tendrá lugar por bloques temáticos comparando las respuestas de los tres casos en cada aspecto, para tratar de buscar un patrón o explicación de la conducta. Los resultados variarán dependiendo del caso de estudio, de su perspectiva de negocio, de su historia y de su situación. De esta forma, se pueden observar ciertas tendencias a la hora de formar una estrategia de comunicación dependiendo de los factores que influyen al festival.

Palabras clave: comunicación, estrategia, festivales, música *indie*, publicidad.

ABSTRACT

This study intends to investigate the different types of methods and tools used in strategic communication plans of indie music festivals in Spain. All this through three study cases, to observe trends that exist in the communication plan of music festivals and test the effectiveness of a strategy that uses both, online and offline media.

The analysis will be based in three interviews to workers in the communication department from three different festivals within the national indie scene. The analysis is divided in thematic blocks, by comparing the answers from each interview to each topic, to try to find a pattern or explanation to their behaviours. Results will vary depending on the case of study, their business plan, their history and their situation. Thus, certain trends can be observed when forming a communication strategy depending on the factors that influence the festivals.

Key words: communication, strategy, festivals, indie music, advertising.

INTRODUCCIÓN

Justificación del tema

Los eventos musicales están teniendo una gran popularidad y aumento de participación en los últimos años, apareciendo cada vez más nuevos festivales de distinto géneros de música. Además han evolucionado de forma que son servicios en los que la música se ha convertido en una parte secundaria. Cuando la gente decide ir a un festival de música lo hace por el ambiente, los extras que ofrece y la música, básicamente buscan vivir una serie de experiencias que vende el festival. Por ello y debido al fenómeno de las redes sociales, los asistentes publican una serie de contenidos que muestran esa experiencia idílica de libertad, rebeldía, felicidad..., por lo que a su vez genera una expectación que crea un público potencial que quiere sentir las mismas emociones.

España es uno de los países de Europa con mayor número de festivales por año, con una mayor popularidad en festivales de música alternativa (BBK, SONORAMA, ARENAL SOUND, SOS, AQUASELLA, SONAR, etc.). Debido a la gran oferta de festivales que existe, es normal que el plan estratégico de marketing y publicidad que decidan sea decisivo a la hora de “ayudar” al público a elegir entre un festival y otro. Mediante la comunicación es la única forma de hacerse notar y conseguir ventas, ya que ante el número de ofertas el cliente no va a probar todos y luego elegir, tiene que convencerle antes.

Por ello con este trabajo se pretende investigar el plan estratégico de marketing y publicidad que suelen seguir los festivales de música alternativa (*indie*) en España. Para ello se utilizará un método de investigación inductivo, evaluando los datos recogidos y contrastándolos con la información teórica, para llegar a conclusiones relevantes. Además el método también será cualitativo, ya que se utilizarán tres casos de investigación y se centrarán en las tendencias de marketing y publicidad usadas por los festivales. Esto será mediante entrevistas semi-estructuradas al responsable del departamento de marketing y publicidad de distintos festivales en España que luego se compararán para llegar a una conclusión.

Objetivos

El objetivo general será investigar las distintas técnicas de marketing o publicidad usadas por festivales de música de España.

Los objetivos secundarios serán:

- Analizar los casos de estudio de tres festivales concretos de España
- Observar las tendencias respecto a los planes estratégicos que siguen los festivales
- Comprobar la eficacia e importancia de un estrategia con varios medios tanto online como offline.

Metodología

La metodología del trabajo consistirá en un análisis a través de un método inductivo cualitativo de triangulación. El análisis se realizará con los datos obtenidos en las entrevistas semi-estructuradas que se harán con responsables del departamento de comunicación de tres festivales de música *indie* del panorama español. La información se dividirá en diferentes bloques temáticos en los que se analizará el contenido de las tres entrevistas en relación a ese tema.

Estructura del trabajo

Los primeros tres capítulos, son la base teórica del trabajo. En el capítulo I consistirá en una base teórica sobre lo que es un plan estratégico, su importancia e historia, y además de hablar de la publicidad en eventos musicales. El capítulo II se introducirá el tema y la situación del caso de estudio. Primero se definirá el género musical *indie* y su historia en España en los últimos 20 años. A continuación, hacer un resumen sobre la historia de los festivales de música a nivel mundial, y por último relacionar el fenómeno de los festivales de música con la cultura de masas. El capítulo III consistirá en la definición de las distintas técnicas de comunicación utilizadas por festivales de música en España, acompañándolas con ejemplos de casos reales ocurridos a lo largo de los últimos años.

Por último, el capítulo IV, contendrán el análisis de la información recogida de las entrevistas a los distintos casos de estudio mediante un método inductivo de triangulación. Así en el capítulo V se hará una discusión de los resultados, contrastándolos con la base teórica. De esta forma realizaré una conclusión que consiga cumplir los objetivos del trabajo.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO: EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

En este primer capítulo se presentará el marco teórico relacionado con el plan estratégico de comunicación para así introducir la materia sobre la que se enfocará el trabajo dentro de los festivales. Para ello primero se expondrá brevemente lo que es la publicidad y el marketing con algunos ejemplos de historia relacionados con eventos, para así luego hablar sobre el plan estratégico y su importancia. Por último, se hablará sobre la publicidad en los festivales.

1.1. PUBLICIDAD Y MARKETING

La publicidad se encarga de comunicar a un público objetivo la existencia productos, bienes o servicios y crear la necesidad de obtenerlos. De nada serviría tener un producto innovador si nadie se va a enterar de su existencia. Por ello las principales tareas de la publicidad se pueden resumir en tres: comunicar la información que se quiere transmitir, desarrollar actitudes ante determinadas marcas, y por último, inducir a la acción o compra. Estas tareas se pueden conseguir a través de diferentes canales de comunicación, los cuales van aumentando de número a lo largo de los años según los avances tecnológicos.

Existen dos grandes tipos de publicidad según la forma en la que deciden llegar al cliente. Por un lado, está la publicidad explicativa típica de los años 50 y 60 en la que simplemente se ofrece la información referente al producto o servicio. Y por otro lado, con el desarrollo de productos y competencia, aparece la publicidad emocional, la cual trata de llegar al cliente transmitiéndole una serie de emociones positivas que relacionará más tarde con su marca. Esta última consigue un posicionamiento de la marca en el mercado y busca la fidelización de los clientes.

“El marketing de eventos consiste en asegurarse que lo que vamos a ofrecer será demandado por un número suficiente de personas para que el evento valga la pena, y encontrar un modo de atraer suficientes asistentes e involucrados” (Preston, C.A., 2012)

A lo largo de la historia de la publicidad ha habido muchos creativos destacados, gente que creaba nuevas formas de dar a conocer sus negocios y destacar entre la competencia. Uno de esos casos fue el de Phineas Barnum, dueño del circo Ringling Brothers, a principios del siglo XX anunciaba su negocio a través de octavillas y posters que repartían por el centro de las ciudades en las que actuaban. En su época, Barnum utilizaba diferentes canales de comunicación para llegar al público, y por ello decidía promocionar su circo y buscar asistentes, en vez de confiar en la suerte y esperar que ellos se enteraran que el circo estaba en la ciudad y acudieran. Por ello decidió pintar los vagones que utilizaban para transportar todo el equipaje, animales, personas, etc. con el nombre del circo e imágenes de ensueño con las atracciones que los asistentes podían ver, además de un calendario con las próximas fechas y lugares de actuación. De esta forma, cuando pasaban entre ciudad y ciudad para llegar a su destino la gente podía ver que el circo estaba cerca o había llegado. Fue una estrategia que atrajo atención a nivel nacional, a pesar de que el circo solo actuaba a nivel local.

Por otro lado, Jay Lurye, dueño de una de las mayores compañías de producción de eventos y marketing en su tiempo, fue propulsor de hacer las convenciones y ferias más llamativas para el público. Por ejemplo, fue el primero en incluir famosos en los eventos como llamamiento para que la gente acudiera con el pretexto de conocerlos. Se encargaba de averiguar qué famosos iban a estar en la ciudad para las fechas del evento y conseguir por cierta suma de dinero que acudieran para hacerse algunas fotos y firmas unos autógrafos a los asistentes. Con ello se encargaba de añadir valor al evento, relacionando al famoso con el producto en las mentes de los asistentes. Además, Lurye supo darse cuenta de la importancia de la familia en la toma de decisiones, aunque simplemente sea para la compra de un producto. Por ello, en

los eventos se encargaba de incluir a los niños, ya que como hoy en día se sabe tienen una gran influencia a la hora de decidir la compra de un producto.

Otro visionario en su época fue Bill Veeck, promotor de varios equipos de beisbol estadounidenses. Veeck se encargó de investigar lo que querían y esperaban de este deporte los espectadores, de esa forma modificó su negocio en base a las respuestas. Esto lo convirtió en uno de los primeros empresarios en tener como mentalidad que el cliente es lo primero. La asistencia a sus campos de beisbol ofrecía constantes sorpresas, desde música, bailarines y concursos, todo para amenizar el partido y el descanso. Pese a ello una de sus ideas más mediatizadas fue la de contratar como jugador a Eddie Gaedel, un enano que cada vez que salía a batear conseguía sacar ventaja de su altura, de forma que para el lanzador del equipo contrario era muy difícil encontrar la zona de disparo. Cada vez que salía Gaedel al campo la grada enloquecía, consiguiendo que numerosos medios de comunicación nacional se hicieran eco de esto. Aunque hoy en día esta idea resulte ofensiva, era algo inesperado lo cual hizo que la gente hablara de ello y se convirtiera en una de las primeras campañas virales.

Dentro del deporte habría que hablar del caso del fútbol americano y como George Marshall consiguió hacer de él un espectáculo y aumentar su reconocimiento a nivel nacional. El fútbol americano pasó de ser un pasatiempo del domingo cuando no hay nada mejor que hacer, a ser el pasatiempo americano esperado por todos con su gran colofón en la Super Bowl. El primer reto ante el cual se enfrentó Marshall, fue crear una afición, para ello tenía que ofrecer a los asistentes de los partidos entretenimiento, emoción y empresa. Entendió que el deporte por sí solo no bastaba y que tenía que añadir valor al evento para que atrajera a la afición, porque el evento es la suma de sus partes. La primera acción que llevó a cabo fue la de crear un himno junto con el compositor Barnee Breeskin, llamada "Washington Redskins March" y de gran popularidad a nivel nacional que dura hasta hoy en día. Lo siguiente que Marshall añadió para crear otro instrumento que se identificara con el partido fue la banda que marchaba al campo antes del partido tocando el himno. Ésta se convirtió en un símbolo en toda la región, convirtiéndose los espectáculos de antes y el descanso muchas veces el centro del evento, más que el deporte. Al igual que la llegada de Santa Claus al estadio de Washington D.C, el cual cada año creaba expectación para ver cómo iba a llegar, si en paracaídas, a caballo, en helicóptero... Marshall comprobó con sus ideas que añadir elementos especiales al evento, induce a una reacción positiva entre el público.

1.2. EL PLAN ESTRATÉGICO

La planificación estratégica incorpora al consumidor desde el primer momento, analizando lo que buscan y por dónde se mueven. Con esta información se facilita la tarea de crear una campaña de comunicación, ya que se sabrá qué medios beneficiarán más a la campaña y cómo se tiene que vender el producto. El objetivo principal de la planificación estratégica es contar con la mayor información para que la comunicación sea más eficaz. Fueron Stephen King y Stanley Pollitt quienes crearon por primera vez un departamento de planificación estratégica en las agencias JWT y BMP en Reino Unido. Este departamento se encargará de investigar todos los aspectos de que afectan a la campaña, el consumidor, el producto y la marca, para así poder crear la estrategia de comunicación más acorde.

Durante los años setenta tiene su auge en Reino Unido. La mayoría de agencias del país añaden el departamento de planificación estratégica tras ver el éxito en JWT y BMP. Más tarde en los años 80, la figura del *planner* aparece en Estados Unidos, aunque no de la misma forma que en Reino Unido debido a la forma diferente de trabajar o la cultura. La principal diferencia es la forma de entender el trabajo, mientras que en Reino Unido se centran más en la

creatividad y las cualidades (publicidad emocional), en Estados Unidos la mayor preocupación es la cantidad y el marketing, prima el vender sobre la creatividad.

En España sin embargo no aparece este departamento hasta mediados de los años noventa, concretamente en el año 1995 en las agencias McCann Erickson y TBWA. En España en la actualidad, aunque todas las agencias importantes del país cuentan con un planificador estratégico, este trabajo no tiene todavía la importancia y el valor que tiene en otros países como Estados Unidos y Reino Unido. No se considera un trabajo indispensable a la hora de realizar una campaña en parte es por el desconocimiento que se tiene de las tareas que realiza el *planner* en la agencia.

Para desarrollar un plan estratégico es necesario seguir los siguientes pasos:

- Analizar el mercado y el producto o servicio: para empezar a desarrollar una estrategia es necesario conocer cual es la situación en la que se va a actuar. Para ello es necesario un análisis del producto que indique las fortalezas y debilidad que tiene. Además de un estudio de mercado que indique la situación existente para conocer a la competencia y qué están ofreciendo.
- Definir el público al que se dirige la estrategia: primero se a de definir a qué personas nos queremos dirigir, hombres, mujeres, familias, jóvenes, edades, situación geográfica... También debemos investigar qué medios son los mejores para acercarnos al público objetivo y qué es lo que quieren.
- Establecer el mensaje a transmitir: hay que tener claro lo que se quiere transmitir para que el público no tenga dudas.
- Escoger qué medios se van a utilizar: los medios seleccionados serán los que nos pongan en contacto con el mayor número de personas pertenecientes a nuestro público objetivo. Existiendo hoy en día tanta cantidad de medios, tanto online como offline, hay que ser precisos a la hora de seleccionar cuántos, cuáles y cómo.
- Crear un calendario de actuación: es importante establecer un calendario de actuación y saber cuántas veces se quiere repetir la información, con cuánta antelación. Además está comprobado que si las personas ven el anuncio en varios medios diferentes, tiene más eficacia que lo vean en sólo uno.
- Crear un presupuesto: se debe realizar un presupuesto que proyecte cuánto costará la campaña, esto variará dependiendo de qué medios se van a utilizar, cuántas veces y cuántos. Por ello es importante que a la hora de seleccionar los medios se tenga en cuenta el presupuesto.
- Realizar un seguimiento durante y tras la campaña: tras empezar la campaña o terminarla hay que seguirla para comprobar si se ha cumplido los objetivos o si por el contrario no. Esto servirá de ayuda para mejorar la comunicación para la siguiente y aprender de los errores o ver qué funciona mejor.

Como Chris Preston (2012) indica en su libro *Event Marketing: "Dividir fuerzas es el mayor componente del pensamiento estratégico"*. Por ello es importante el uso de diferentes medios y técnicas para asegurarse que el mensaje tiene un mayor alcance.

1.3. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO

La planificación estratégica marca unos objetivos y busca posicionar el producto dentro del mercado competitivo a través de una serie de técnicas que ayudan a alcanzar una situación

óptima. Aún así en España muchos anunciantes ignoran la importancia de la figura del *planner* y debido a ello se niegan a incluir sus servicios. Pese a ello, el plan estratégico ofrece varias ventajas a la hora de crear una campaña de publicidad que pueden ser muy beneficiosas para las marcas.

Una de ellas es el estudio de mercado, mediante el cual se investiga no sólo la situación del mercado competitivo y la marca, si no también a los consumidores, de forma que se pueda conocer qué es lo que esperan y los motivos por los que adquieren ese producto o servicio. Esto lleva a crear y establecer unos objetivos personalizados al caso siendo estos realistas y cuantitativos. Con esos objetivos se estudia qué tipo de estrategia de medios proporcionará los mejores resultados. Tras la campaña, se realiza un seguimiento de la misma y se comprueba si se han alcanzado los objetivos deseados. De esta forma, se podrá modificar la campaña para mejorar los aspectos más débiles o negativos y potenciar los positivos

El número de festivales que existen va aumentando cada año, de forma que ante esta competencia aparece la dificultad de destacar entre los demás y conseguir un gran número de asistentes. Con el plan estratégico de comunicación se busca disminuir las probabilidades de pasar desapercibidos y que el festival sea un fracaso, para ello se emplean métodos que buscan posicionar el evento dentro de la industria de los festivales y conseguir que destaque entre los demás.

1.4. PUBLICIDAD EN EVENTOS MUSICALES

La publicidad en eventos musicales viene marcada por las redes sociales y la creatividad. En una industria como la de los festivales en la que existen cientos de ellos para elegir, el festival tiene que sobresalir entre los demás por motivos positivos y no por publicidad negativa. Para ello hay tres formas en las que se puede llegar a conseguir ese objetivo.

Lo primero sería pensar qué aspectos positivos hacen que el festival se diferencia de lo demás, es decir, hay que encontrar las fortalezas y explotárselas en el plan de comunicación. De esta forma se atraerá al público ofreciéndole algo que los demás no tienen.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta la forma en que se comunican esas fortalezas. Hoy en día en el mundo de la comunicación hay que tener mucho cuidado con las palabras que se utilizan y el tono con el que se transmiten, ya que al estar al alcance de tanta gente pueden ser fácilmente mal interpretadas, y con ello la campaña y el mensaje quedarían desprestigiados. Por ello antes de transmitirlo hay que preparar previamente qué se dice y cómo se dice.

Por último hay que llegar al mayor número posible de personas con el mensaje, para ello la estrategia de medios debe ser única y contar con la integración de distintos medios y métodos para así poder conseguir un alcance mayor. Utilizando diferentes medios se asegura el poder llegar a más personas, ya que si algunas no son usuarias de un medio, probablemente lo sean de otro.

Dependiendo del público objetivo, se debe utilizar unos medios u otros. Pero siendo publicidad para eventos musicales, como son los festivales, el público suele ser jóvenes. Estos viven hoy en día conectados a Internet ya sea a través de sus ordenadores, tablets o, sobretodo, smartphones. El desarrollo de estos últimos ha conseguido que los jóvenes vivan conectados las 24 horas del día a través de redes sociales u otras aplicaciones, cualquier cosa que pase en sus vidas la comparten al segundo. Por ello para llegar a ellos, la tecnología y las redes sociales serán las grandes aliadas a la hora de promocionar un festival. Chris Preston (2012) indica *“cinco formas indispensables de usar la tecnología para promocionar un festival:*

CAPÍTULO I

- *Hacer de tu festival una experiencia online para el beneficio de los asistentes y de los no-asistentes también*
- *Subir vídeos de tu evento a YouTube, y asegurarse de que sean interesantes*
- *Insistir en que la información online sobre el evento sea compatible con dispositivos portátiles*
- *Invertir en tu página web de forma que sea interactiva y que implique al público*
- *Usar las redes sociales para publicar y promocionar tu evento.”*

La importancia de las redes sociales en la publicidad de festivales, hace que ésta vaya de la mano de los medios tradicionales. Aunque se siguen utilizando los medios tradicionales, en su mayoría para notas de prensa o entrevistas, estos se ayudan de los medios *online* para crear una repercusión inmediata y a gran escala de lo que están haciendo. Por ejemplo, las campañas virales con acciones de Street-marketing que se graban y se suben a YouTube, o los carteles de los festivales que aunque empapan la ciudad también se muestran en formato imagen en los medios online del festival. Por ello aunque con la revolución tecnológica se haga hincapié en el uso de medios *online*, el uso de medios *offline* también puede ser beneficioso e imprescindible, pero con la ayuda de redes sociales para una mayor efectividad y repercusión.

Otro punto muy importante en la publicidad en festivales es el patrocinio. Los festivales buscan la ayuda económica de distintas marcas, mientras que éstas buscan la oportunidad de los festivales para conectar con un público más joven a través de espacios, concursos o actividades que realizan antes y durante el festival. Pero a parte de los medios nombrados anteriormente, existen otra técnicas usadas en el plan de comunicación de los festivales de música.

**CAPITULO II. EL OBJETO DE ESTUDIO: LA MÚSICA *INDIE*, LOS FESTIVALES
Y LA CULTURA DE MASAS**

Este capítulo tratará sobre el objeto de estudio del trabajo, los festivales de música *indie*. En primer lugar se definirá el género de música *indie*, con ello se expondrán sus características y su historia en España para así entender de qué se va a hablar. Seguido a ello se expondrá una breve historia sobre el desarrollo de los festivales de música a lo largo de los años y por último en España. Por último, se hablará sobre los festivales de música *indie* y la cultura de masas para tratar de explicar la popularidad que han alcanzado en los últimos años.

2.1. GÉNERO *INDIE*

2.1.1. Definición

El término *indie* viene del inglés *independent* que según el diccionario de Oxford significa:

1. *“Adj. Que no guarda relación de dependencia con otra cosa.*
2. *Que prefiere obrar o pensar por sí mismo, sin ayuda o influencia de los demás y sin dar cuentas a nadie*
3. *Que tiene independencia, que no depende de otros en la toma de decisiones o en su trabajo”*

Con esta definición del término en general, se pasa a una más específica: *indie* como género musical. Más que una definición clara, existen una serie de características que identifican qué pertenece a la música independiente:

- El grupo o cantante no está unido a circuitos del mercado musical o la difusión sonora o publicitaria
- Crean por motivación artística, no para vender más
- Cuando el estilo de música que se toca no parece encajar en las características de otros géneros previamente conocidos
- Uso de discográficas de pequeño tamaño
- Todo el proceso de grabación, producción, etc. está dirigido por los propios músicos. Es decir es música más o menos auto-gestionada por los propios músicos
- Musicalmente, uso de instrumentos electrónicos o imitación de ellos
- Letras de tema amor-desamor pero desde un punto de vista más profundo
- Base rítmica parecida al rock y al pop pero con pequeñas adiciones de otros género como el reggae o instrumentos.

Con influencias del punk, el rock psicodélico y el rock, este género se define por su carácter de independencia. Los mismos cantantes o bandas pertenecientes a este género afirman que la composición de su música debe ser para gustar a ellos mismos, el público es secundario. Es decir, la música es la que a la banda le gustaría hacer, no lo crean con el objetivo de ser lo que más venda o lo que más le guste al público. El número de ventas dependerá si luego le gusta al público o no, pero no es el principal problema.

Por otro lado, la búsqueda por una definición clara del género *indie* crea un debate entre los componentes de este género. Algunos afirman que los medios de comunicación son los causantes de esa etiqueta de género *indie* y que ellos solo diferencian dos grandes géneros de música: *mainstream* o comercial, y el independiente. Y otros simplemente niegan la existencia de una definición para la música *indie*. Pero al menos, se encuentran unas características comunes para diferenciar este género.

El origen de la música *indie*, a nivel mundial, aparece en los años 20 denominando a las pequeñas discográficas que hacían la competencia a las multinacionales. Las primeras, comenzaron a llamarse “independientes” porque huían del monopolio de las grandes discográficas. Años más tarde, la música de estas pequeñas discográficas y su forma de grabación “do it yourself” o con bajo presupuesto comenzó a asociarse con el concepto *indie*. Es por eso que existen dentro de este género diferentes variantes dependiendo del tipo de música que grababan (*indie pop*, *indie folk*, *indie rock*, etc.). Si a un tipo de música se le refiere como *indie* es por la forma de grabación de ésta y los ideales que sostiene de alejarse de la música comercial. Pero la popularidad de este género no se produjo hasta los años 80 en Reino Unido y Estados Unidos. En la escena *underground* de las grandes ciudades como Londres, Liverpool y New York se desarrolló la llamada escena independiente con grupos como “Pixies”, “Sonic Youth”, “Dinosaur Jr.” y “Psycho Dandy”

2.1.2. Historia de la música *indie* en España

En España este género llegó en contraposición a otra escena musical muy conocida en la España de la post-dictadura, la Movida Madrileña de los años 80. Esta última que nació como forma de expresión contra la represión antes sufrida terminó sucumbiendo a lo comercial y su música terminó buscando el dinero fácil y las ventas, más que cantar lo que ellos querían. O al menos esa es la visión de los componentes del género *indie* en España de los años 90, veían como la Movida se volvía comercial, por lo que ellos empezaron a hacer música que significase lo contrario y, en parte, recuperara el sentido con el que comenzó la Movida, esa necesidad de expresar lo que querían, rebelarse y defender la independencia. Florent, miembro del grupo Los Planetas cuenta: “A principios de los 90 todo el mundo tenía grupo, cantaba en inglés, hacía circuitos de sala y empezaban a aparecer los festivales, como el FIB (Festival Internacional de Benicàssim)” (Rueda, 2012). Obviamente, también tienen su inspiración en el fenómeno independiente de Reino Unido y Estados Unidos, nombrado anteriormente, por lo que la mayoría de los grupos cantaban en inglés ya que era en lo que sus grupos referentes cantaban. No obstante, a partir de 1995 muchos grupos, como Nacho Vegas o Sr. Chinarro, empiezan componer su música en español, para que el público pueda entender más fácilmente lo que quieren expresar y poder escribir con más fluidez y vocabulario.

Aunque una de las características de la música *indie* es las grabaciones “do it yourself” o en discográficas pequeñas, el éxito que ha generado causa que discográficas grandes o “comerciales” se interesen por ellos. Este caso se da con Los Planetas, los cuales tras su primer disco firmaron con una multinacional que les supuso un éxito de ventas a nivel nacional y su consolidación en el panorama musical. Debido al éxito de este acuerdo, varias discográficas comerciales tratan de copiar esta estrategia y buscan producir música de grupos *indie* desconocidos. Pero el problema viene cuando ambas ideologías, la de la discográfica y la del grupo, colisionan. Esto se debe a que la discográfica, no lo olvidemos, busca vender discos a toda costa, por lo que muchas canciones son rechazadas por no ser lo suficientemente buenas e intentan forzar al músico a cambiar sus canciones. La música *indie* se caracteriza por ser libre, se expresa lo que el músico quiere, no lo que el público puede querer escuchar. Por ello, actualmente cada vez más grupos graban sus discos en sus discográficas o por sus propios medios.

La radio ha jugado un papel muy importante en el desarrollo del género *indie* en España. En las radios de otros países, como Inglaterra, durante los años 90 se empezó a distinguir entre la lista de éxitos oficial (top 40) y la lista *indie*, que contenía únicamente música de tipo alternativo e independiente. Copiando esta idea aparece en Radio Nacional de España 3 un programa dirigido por Julio Ruiz. Este programa, se vuelve muy popular entre el público que consume música de este género, y ayuda a darse a conocer a nuevos grupos. Pero es en 1993, donde realmente se nota el empeño de esta emisora por precursar la música *indie* en nuestro

país, el mismo programa convoca un concurso para apoyar a grupos nuevos. En él, el ganador (Los Planetas), el programa les financia su primer disco con 5 maquetas, dándoles salida al panorama musical y creando su éxito posterior.

Las redes sociales también han sido un gran impulsor para el éxito del género *indie*. Empezando hace unos años con MySpace y YouTube, los grupos subían sus vídeos grabados por ellos mismos y se daban a conocer entre un público curioso. Un punto a favor de las redes sociales es la facilidad para un *feedback* inmediato entre el grupo y el público, y además el alcance internacional que se puede conseguir sin tener que desplazarse. También este fenómeno ha influido en la radio, si antes las maquetas de los grupos llegaban a la emisora a través de CD o en casetes, ahora con simplemente escribir en el Facebook, Twitter, etc. del programa con el link del vídeo. Todo esto supone a su vez, una contestación más inmediata de la emisora que hace algunos años cuando tenían que contestar por carta o teléfono tras escucharlo, ahora simplemente responden al comentario.

Este fenómeno de las redes sociales e Internet genera un cambio en la industria musical. Debido al aumento de la música online y la descarga ilegal, la venta de discos ha disminuido considerablemente, provocando que deje de ser una fuente de ingresos segura para el grupo, productores, etc. Por lo tanto, los beneficios económicos ahora salen de la venta de entradas a conciertos y festivales, como hace años. Quizá este sea el motivo, o uno de ellos, por los que ha aumentado la popularidad de la música en vivo, y por tanto de los festivales.

2.2. HISTORIA DE LOS FESTIVALES INDIE

Los festivales de música son una opción económica y entretenida para los amantes de la música en vivo. En un espacio de uno, o varios días, se producen en un mismo lugar diferentes conciertos de un mismo estilo, o similar, por ello se genera un ambiente que atrae a la gente ya que crea un sentimiento de pertenencia a un grupo.

Los festivales se remontan a la Edad Antigua, en Grecia, aparecen los Juegos Píticos en Delfos, que aunque se conocieran más tarde por sus juegos deportivos, en principio era un competición musical en la que se interpretaban diferentes lirras. Así aparecen varios casos de festivales de música que alcanzan hasta nuestros días. Podríamos destacar “Salzburg Festival”, en la ciudad de Salzburgo (Austria) a mediados del siglo XIX y centrado en Mozart y la música clásica, o el “Newport Jazz Festival”, nacido en Rhode Island (Estados Unidos) en 1954 y está dedicado al jazz.

Aunque realmente hasta los años 60 y 70 no aparecen los festivales de música como los conocemos hasta ahora, y como los que se reflejan en este trabajo. Con el movimiento hippie durante estos años aparecen los festivales como experiencia, nacen con el motivo de reunirse y compartir música, arte, poesía y un sentimiento hedonista, en contraposición a la Guerra de Vietnam. Algunos de estos ejemplos son: “Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival”, el cual aparece en 1967 en San Francisco (Estados Unidos), sólo contó con una edición en ese año y el festival duró dos días, con una asistencia de unas 36.000 personas; “Monterey International Pop Festival”, otro festival que aparece en 1967 y por la zona de California (Estados Unidos), este festival se organizó para recaudar fondos para obras de caridad. También caben destacar dos casos, el de “Woodstock, Music and Arts Fair” que se celebra en el año 1969 en Woodstock (Estados Unidos), es considerado el festival más grande de la historia con la asistencia 500.000 asistentes. Es el primer festival con un gran despliegue publicitario con la ayuda de miles de carteles y folletos y anuncios en radio. Además se creó un sistema para la venta anticipada de entradas, el cual acabó por ser un fracaso por lo que se tuvo que dejar la entrada gratuita. Por otro lado está el caso de “Isle of Wight Festival” primer

festival de grandes dimensiones y de este estilo en Europa, concretamente en la Isla de Wight (Reino Unido) y que se empieza a celebrar en 1968. Tuvo mucho éxito por lo cual se realizaron otras ediciones en los siguientes años, hasta que en 1970 asistieron 500.000 personas y el Parlamento comenzó a pedir un permiso especial al festival para permitir la entrada de tanta gente a la isla.

Por otro lado los festivales en España, sobre todo los de música independiente, no tienen mucho éxito hasta los años 80-90. Pero antes existen varios antecedentes en el país, entre los que caben destacar el caso del “Festival de Benidorm”, el cual se celebra en esa misma ciudad entre los años 1959 y 2006 para promover el turismo y la música española, y el “Festival de la Canción Mediterránea”, que se organiza en Barcelona entre los años 1959 y 1968, en él compiten representantes de varios países del Mediterráneo, hasta que pierde su popularidad frente a Eurovisión.

Poco a poco empiezan a aparecer los festivales al aire libre en España a principios de los años 70, con dos grandes ejemplos como el “Festival de Música Progresiva de Granollers” y “Canet Rock”. El primer caso se celebra en el año 1971 en Granollers (Barcelona) siendo el primer festival de rock al aire libre de España y con la asistencia de más de 4.500 personas. En el caso de “Canet Rock” se organizan varias ediciones, la primera en 1975 durante el final del régimen franquista y principio de la transición y en contraposición a la dictadura, ya que no disponían de permiso, hacían uso del catalán y las letras muchas veces hacían alusiones contra el régimen. En su última edición en 1978, y tras el éxito de las anteriores, cuentan con la participación de artistas internacionales.

Es en los años 80 cuando aparecen los primeros festivales de música en España como los que conocemos ahora, se crea una industria que en la que se venden productos. Normalmente los organizadores son empresas que buscan, o bien unos ingresos económicos para ellos, o para una ciudad y fomentar el turismo. Uno de los primeros festivales de este tipo es el “Espárrago Rock” el cual se celebró durante 15 años desde 1989 por diferentes localidades andaluzas. Este festival de rock principalmente, también incluye otros géneros musicales para conseguir un mayor alcance. Su éxito hace que aunque en sus comienzos todos los artistas fueran del panorama nacional, a partir de su sexta edición se unieran grupos internacionales. Otra mención sería para “Doctor Music Festival” celebrado en Escalarre (Lleida) entre 1996 y 1998, ya que desde su primera edición contaba con grandes artistas internacionales. No obstante, el mayor caso que habría que destacar es el de “Sónar” el cual es un referente para demostrar el festival como experiencia. Nace en 1994 en Barcelona dedicado a la música electrónica y cuenta con dos partes diferentes para el festival: Sónar de Día y Sónar de Noche. Además organiza actividades formativas en la industria de la música, reuniones profesionales para trabajadores del sector y celebra otros eventos en diferentes ciudades del mundo como Tokyo, Osaka o Reykjavik. Para generar la experiencia completa, el festival crea Off Sónar, en el cual se organizan más de 200 fiestas extraoficiales durante la duración del festival y que sirven para involucrar a la gente que no haya podido asistir o conseguir entrada para el festival “oficial”.

Actualmente, la música en vivo facturó en 2015 194,6 millones de euros, un 12,1% más que en 2014. Este crecimiento se produce por dos grandes razones: grandes giras y festivales, lo que demuestra el crecimiento tanto del número de festivales, como de popularidad entre el público. Además según el Anuario de la SGAE en 2014 hubo un 21,9 millones de asistentes a festivales. España es un país que gracias a su clima existen una gran cantidad de festivales al aire libre, sobretodo, durante la época estival. Pero según el número de espectadores, los 10 festivales de música más importantes de España son: 1. Arenal Sound, 2. Rototom Sunsplash, 3. Viñarock, 4. Primavera Sound, 5. AlRumbo Festival, 6. Bilbao BBK Live, 7. Sónar, 8. FIB, 9. SOS, 10. Low Festival.

2.3. SITUACIÓN ACTUAL: POPULARIDAD Y LA CULTURA DE MASAS.

En el siglo XIX gracias a la revolución industrial y al desarrollo tecnológico, la sociedad tiene más tiempo libre por lo que nace el ocio. Es así como pasamos del capitalismo industrial al capitalismo de consumo. En la sociedad de la segunda mitad del siglo XX aparece el concepto “trabajar para vivir” y las personas comienzan a ver su trabajo como un medio para conseguir dinero y gastarlo en sus necesidades de la vida cotidiana y en su tiempo libre.

Con el ocio y el tiempo libre aparecen las industrias culturales, las empresas ven beneficios en este sector y se aprovechan creando un negocio de ello. Además, aparece la relación entre sujeto-masa, en las cuales para la venta de productos o servicios se empieza a pensar en el sujeto como una masa de varios sujetos a los que se les vende un producto masificado útil para todos. Debido a estos dos motivos y la comercialización masiva de los productos culturales, aparece lo que denominamos como cultura de masas, es la cultura industrializada, creada y distribuida en serie pensada para un gran grupo de personas, es decir, una masa.

Los medios de comunicación son los grandes productores y difusores de la cultura de masas. Difunden imágenes y ejemplos de lo que debería ser una vida perfecta mediante una homogeneización que sea plausible a nivel mundial. Esto crea que las masas tiendan a buscar esa vida perfecta y la imiten. Lo explica Freud (1921) en su obra *Psicología de las masas y análisis del yo*: “La masa aparece así caracterizada como encarnación del inconsciente colectivo: exenta de la presión de la norma, la masa se muestra irracional”. El concepto que venden los medios de comunicación son estándares basados en lo que se cree como “normal” o “idílico”.

Otro factor a tener en cuenta, es la globalización. Debido a la cultura de masas y a los medios de comunicación que cada vez tienen un mayor alcance a nivel global, comienza un proceso en el que la cultura que se produce alcanza cualquier parte del mundo e influye en él. Por norma general, es la cultura de Occidente, concretamente de Estados Unidos, la cuál marca los estándares y las modas de las nuevas generaciones en todo tipo de aspectos, desde la música, pasando por el cine, moda y actitudes, tomando como ejemplo personajes de series de televisión, películas o artistas. Esto hace que aparezcan nuevas generaciones a lo largo del planeta con unas características comunes, aunque otros aspectos de la cultura más tradicionales y heredados de generación en generación, sean completamente diferentes.

Debido a esa perfección o idealismo que nos presentan los medios de comunicación, la sociedad evoluciona y aspira a alcanzarlos centrándose en ellos mismos. Así también aparece una sociedad hedonista como la actual, que se centra en buscar placer y experiencia que le permitan disfrutar, buscan vivir el momento y disfrutar de la vida. Por ello los festivales se ofrecen como una experiencia completa con la que se relaciona la diversión, la libertad y la felicidad. Los festivales buscan que los asistentes formen parte de un grupo y generen un sentimiento de pertenencia. También influye lo que los consumidores asocian a este tipo de eventos. Muchas veces la toma de decisión de asistencia al festival viene dada por la influencia de la cultura, subcultura y los medios. Las personas se suelen agrupar con otras personas con comportamiento, gustos y formas de expresión parecidas, si dentro de ese grupo unos pocos deciden participar en un evento, es muy probable que el resto los siga para sentir que siguen perteneciendo a ese grupo. Lo explica el sociólogo Richar Brodie y su influencia por presión: “Cuando la gente está inmersa en una cultura en la que aparecen unas tendencias nuevas, tienden a encontrarse en una situación de “únete o vete”. De esta forma, o cambias tu opinión, sucumbiendo a la presión y adoptando esa nueva tendencia como tuya, o terminarás en una situación incómoda de estar rodeado de gente que piensa que estás loco o no encajas”.

Después del éxito de asistencia de los festivales de los años 60 y 70 con el movimiento hippie, aparecen en los 80 y 90 un grupo de empresas que al ver la popularidad de estos eventos deciden comercializarlos. Empiezan a existir los festivales como productos para una venta masiva. Nace por este motivo la industria de los festivales, y con ello aumenta la oferta, pudiendo elegir entre festivales de un día hasta de una semana, en playa, montaña o ciudad, de todo tipo de música. En ocasiones son empresas privadas que buscan crear un negocio, o también puede ser el ejemplo de una ciudad o pueblo que quiera atraer turistas.

Para entender también la importancia actual de los festivales hay que ver la situación de la industria de la música. En el 2006 esta industria entró en crisis, compañías, artistas y discográficas que obtenían la mayoría de sus beneficios por la venta de discos, vieron como esta disminuía de forma estrepitosa debido a las descargas ilegales de canciones. Esto hizo que aquellos que trabajan en esta industria tuvieran que adaptarse y buscar otras soluciones para seguir ganando económicamente, por lo que a partir de esta crisis el directo se convirtió en la mayor base de beneficios dentro de la industria de la música. Ante esta situación los artistas se dedican en su mayoría al directo, por conciertos por salas y festivales.

El problema entre las salas y los festivales, es que las primeras han aprovechado la necesidad que tienen los artistas de hacer directos para aumentar sus tarifas, por lo que los gastos son bastante elevados y muchas veces no compensa invertir en un tour de salas. Por otro lado en el caso de los festivales lo confirma el director de Comunicación del Festival de Benicàssim en una conferencia en la Universidad de Cádiz: *“Parece que la industria de los festivales sí se ha consolidado. Podemos perfectamente sacar pecho en España de tener 3 o 4 festivales de referencia Europea y Mundial. Y luego hay otros muchos que están buscando su identidad poco a poco”*. (Tutores del Rock, 2015)

CAPÍTULO III: TÉCNICAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

En este tercer capítulo se va a tratar de exponer los diferentes métodos y técnicas de marketing y publicidad que se usan para la promoción de los festivales de música. Se habla de los métodos más importantes y relevantes, por lo que pasamos desde el marketing tradicional y los medios tradicionales a medios online, con sus diferentes usos, para así tener una idea de la utilización de estos medios en la estrategia de comunicación de festivales.

3.1. MARKETING TRADICIONAL

Dentro de todas las técnicas de marketing tradicional, las que destacan dentro de los planes de comunicación de los festivales son el precio de las entradas y los carteles.

El precio de las entradas normalmente se marca de forma progresiva, a medida que la venta aumenta y se conocen más grupos que asistirán al festival, el precio de las entradas sube. Todos los festivales ofrecen la opción de comprar la entrada al festival, sin alojamiento y por la asistencia a todos los días que dura. Además el precio se fija dependiendo del tipo de entrada y de las facilidades que aporte el festival. De esta forma, si el recinto tiene zona de acampada se ofrece la entrada al festival con zona de acampada, que será ligeramente más cara. También existe la opción, si el festival la facilita, de comprar la entrada por días si el asistente sólo desea asistir un día específico porque los otros días no le compensa comprar la entrada. Y por supuesto, si por las posibilidades del festival existe, se ofrece la opción de compra de la entrada VIP donde se puede ver los conciertos desde una zona más exclusiva.

Por otro lado, los carteles se diseñan y se van modificando según se completa la información del festival, es decir, fechas y artistas que van a participar. Una vez el cartel está completado se pega por las localidades cercanas al recinto donde se va a celebrar. Este cartel en realidad tiene más popularidad en las redes sociales, ya que es donde se va actualizando el cartel y se divulga de forma masiva.

La localización del festival juega también un papel importante en el éxito del evento, para ello hay que tener en cuenta que el festival tiene que facilitar y ofrecer formas de acceso al recinto. Es necesario que el festival tenga cerca y cuente con una zona de parking y un fácil acceso a través de transporte público.

3.2. BRANDING

El branding es un método de comunicación que se encarga de asociar ciertas reacciones y emociones positivas a la marca. Esto ayuda a la creación de fidelización de clientes y al posicionamiento del festival dentro de la competencia. El marketing de evento por lo tanto no solo se preocupa con el proceso y el envío de información, también por los sentimientos y emociones que el espectador va a relacionar con el festival, y conseguir transmitirlos mediante la promoción. Esos sentimientos y emociones son también los que se crean al asistir al festival, de forma que se relacionan con los recuerdos que el público tiene y aumenta las probabilidades de que asistan al año siguiente.

Muchos festivales trabajan en hacer sentir al público parte de una comunidad con una identidad marcada y de la que estén orgullosos, creando nombres que describan a los asistentes del festival y que formen parte de ese grupo.

3.3. PATROCINIO

El patrocinio en festivales llama a las marcas a invertir en el evento a cambio de la promoción de su marca dentro de él de forma que tengan acceso a un público joven. Pero para elegir un patrocinador hay que tener en cuenta que sus valores de marca sean compatibles con los del festival, ya que en este caso los dos están vendiendo su imagen al público de forma conjunta y por ello el mensaje que se quiere transmitir debe ser el mismo. Para los patrocinadores lo más importante no es la popularidad del festival ni las ventas, si no los valores que transmiten a su público porque lo que buscan es patrocinar su imagen de marca en el evento.

Los patrocinadores usan los festivales como una oportunidad para acercarse al público, por ello proporcionan al evento inversión económica o sus productos y servicios. Muchas veces los patrocinadores utilizan el evento para promocionar un nuevo producto o servicio repartiendo muestras gratuitas, aunque también existe el caso en que simplemente quieran que su producto sea el único de ese tipo que se venda en el festival, como por ejemplo una marca de cervezas que sólo venda ese tipo en el evento.

3.4. MEDIOS ONLINE

Los medios online son una de las técnicas más utilizadas en la promoción de festivales. Además hay que añadir que el incremento del uso de las redes sociales entre los jóvenes ha hecho que estas sean un medio indispensable dentro de las campañas de promoción.

Una de las ventajas de estos medios es que no requieren una gran inversión económica y consiguen hacer llegar el mensaje a un gran número de personas por todo el mundo. Principalmente las estrategias de comunicación se centran en el uso de una página web propia, cuentas en redes sociales, concursos o acciones a través de las redes sociales y campañas virales.

3.4.1. Página web

La página web es un elemento indispensable dentro de la comunicación de festivales de música. Principalmente porque a través de ella el público podrá tener acceso a toda la información del festival: cartel, fechas, horarios, facilidades que ofrece... Además debe contar con una forma de contactar con el festival en caso de alguna duda que no se pueda resolver con la información de la página. A través de la página web además debería estar disponible la opción de comprar las entradas para facilitar su venta al público y sea una compra más directa que por páginas web intermediarias.

Debido a su importancia la página web tiene que ser interactiva, fácil de comprender y accesible desde cualquier dispositivo, para que no exista ningún problema a la hora de obtener la información que el público busca. Otro aspecto a tener en cuenta es la facilidad con la que se encuentra la página web a través de buscadores de Internet, es decir, habría que aumentar el SEO de la página, para una mayor eficacia la página web y las redes sociales del evento deberían aparecer entre las primeras opciones de búsqueda.

3.4.2. Redes sociales

Las redes sociales pueden ser la mejor arma de comunicación o la peor. En las redes sociales todo depende del plan de acción en ellas. Previamente se debería acordar qué se quiere decir, cómo y cuándo. Al ser un medio basado en la inmediatez a nivel global cualquier fallo es visto

en cuestión de segundos sin tener tiempo a rectificar, debido a esta amenaza, los mensajes y las intervenciones deben planificarse previamente para evitar riesgos. También, para aumentar la difusión del mensaje debemos prevenir a qué horas se va a publicar basándose en las horas con más actividad por parte de nuestro público objetivo.

Los festivales usan las redes sociales para comunicar noticias, normalmente para anunciar la contratación de nuevos artistas y facilidades del festival, o para tener *feedback* con los asistentes, contestando a sus dudas o respondiendo a las menciones. Otro aspecto para el que se usan es para mantener el interés del festival en la mente de los asistentes con publicaciones diarias, ya sea noticias relacionadas o vídeos musicales de los artistas ya confirmados. Además, las redes sociales sirven para compartir otras acciones realizadas por el festival ya sean concursos, fiestas o campañas de comunicación.

3.4.3. Concursos

A través de las redes sociales los festivales y los patrocinadores suelen organizar concursos interactivos para aumentar la participación del público. Los concursos varían de formato, buscando la creatividad e innovación, pueden ser juegos, fotos con más “me gusta”, mejor definición del festival... Los premios normalmente son entradas para el festival, aunque también se puede ganar accesos a fiestas que tienen lugar dentro del festival y son exclusivas.

3.4.4. Campañas virales

Las campañas virales son técnicas de marketing que aprovechan las redes sociales para transmitir lo ocurrido a un mayor número de personas. La mayor fortaleza de las campañas virales es la habilidad de llegar a un gran número de personas por un precio bajo. Las campañas virales asumen que la gente compartirá a través de redes sociales contenido interesante y entretenido, como pueden ser juegos, imágenes, videos o textos.

3.5. STREET-MARKETING Y EVENTOS

A la hora de realizar acciones de street-marketing hay que tener en cuenta que tiene que ser algo único y creativo. Cuando se planea un evento o acción de street-marketing se debe pensar en todas las posibilidades y factores que puedan provocar una opinión negativa para evitarlas. Es importante que la acción o el evento se relacione con el festival, una opción puede ser la de dar algún regalo gratuito con el logo del festival.

Muchos festivales se encargan de organizar “fiestas de bienvenida” meses antes del festival en distintas ciudades. El objetivo es dar al público un aperitivo de lo que podrán vivir si acuden al festival.

3.6. MEDIOS TRADICIONALES

Los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa siguen teniendo lugar dentro de la comunicación de los festivales a pesar de los avances tecnológicos. Los anuncios en televisión, radio y prensa suelen ser escasos dentro de la comunicación de festivales debido a que suelen ser caros y el presupuesto de los festivales se gasta más en la contratación de artistas. Pero debido a la popularidad de los festivales y el envío de notas de prensa, los medios de comunicación contactan con la organización para poder acudir con acreditaciones y

hacerse eco del evento. Es un método de comunicación en el que no se tiene tanto control como con otros, pero que otorga al festival de cierto prestigio si el artículo o mención es bueno. Para tener un cierto control sobre la repercusión del evento en los medios hay que asegurarse de tener una buena relación con ellos y además que el festival tenga una buena organización y la experiencia sea positiva.

3.7. FAMOSOS

En la actualidad la sociedad está obsesionada con los famosos, son los nuevos roles de modelo a seguir y son fuente de imitación. La asistencia de un famoso al festival otorga a este credibilidad y aumenta su popularidad. Para su contratación, se debe investigar antiguas apariciones del famoso en eventos similares para asegurarnos que no tiende a causar problemas de forma que pueda desprestigiar el evento, y además que su imagen como artista se acerque al tipo de público que acude al festival. A través de medios de comunicación o de las mismas redes sociales del famoso se hará eco de su asistencia y sus seguidores conocerán el festival y aumentará las ganas de asistir a él ya que su ídolo estuvo.

CAPÍTULO IV: CASOS DE ESTUDIO Y ANÁLISIS

En este cuarto capítulo se analizarán los casos de estudio a través de las entrevistas realizadas a sus responsables de comunicación, siguiendo un esquema de triangulación de las informaciones de los informantes, en el que cada texto es fragmentado en bloques de contenido, analizado en relación con los objetivos del trabajo y relacionado con los otros bloques similares que se encuentran en las demás entrevistas. De este modo se procede a analizar y contextualizar los discursos que construyen los sujetos que han sido entrevistados

4.1. CASOS DE ESTUDIO

Para este trabajo se han seleccionado tres casos de estudio dentro de los festivales de música *indie* que existen en España. El primer caso es el festival Sonorama, el cual cuenta ya con 18 ediciones desde 1998 y se celebra en Aranda de Duero. Este festival se suele realizar a mediados de agosto durante tres días de conciertos. Tiene bastante relevancia dentro de los festivales de música *indie* en España ya que ha dado a conocer grupos nacionales como Second o Izal.

El segundo caso de estudio es uno de los primeros festivales *indie* que apareció en España, se trata del Festival Internacional de Benicàssim que en 2015 celebró su 20 aniversario. Este festival se caracteriza por ser reconocido a nivel internacional y su selección de cartel que cuenta con grandes artistas de la escena *indie* tanto nacionales como internacionales, Blur, Radiohead, Los Planetas, The Cure, Oasis... Uno de sus grandes atractivos además, es su situación geográfica situada en la playa, por lo que al celebrarse a mediados de julio durante tres días, hace que sea un festival perfecto para el verano.

Por último está el caso del Arenal Sound, un festival que cuenta con 6 ediciones desde 2010. Es uno de los nuevos festivales que han aparecido en los últimos años, pero a pesar de las adversidades ha conseguido hacerse un hueco entre los mejores festivales del país. Se celebra en Burriana (Castellón), situado en primera línea de playa, el festival dura cuatro días más los dos de la fiesta de bienvenida, una opción atractiva en pleno verano. El Arenal es un festival *low cost*, con lo cual ha conseguido atraer a muchos jóvenes, sobre todo a través de las redes sociales ya que es el festival más activo en este medio.

4.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Para este análisis se utilizarán las respuestas a las entrevistas realizadas a las siguientes personas:

Responsable de Comunicación del Festival Sonorama: E-1

Responsable de Comunicación del Festival Sonorama: E-2

Responsable de Comunicación del Festival Sonorama: E-3

El análisis se realizará a través de un método inductivo cualitativo de triangulación con entrevistas semi-estructuradas con responsables del departamento de comunicación de los tres casos. Para ello se ha dividido el contenido en once grupos temáticos, en los que se analizará el contenido de las tres entrevistas respecto a ese tema.¹

¹ Tanto las transcripciones como las tablas de análisis se pueden consultar en los ANEXOS (pp 41 y ss.)

4.2.1. Bloque temático A: importancia de la estrategia de comunicación

Este primer bloque tiene como tema la importancia de la estrategia de comunicación. Al preguntar a los responsables sobre este tema, las opiniones varían considerablemente. En el caso del Arenal Sound, la opinión es que la estrategia de comunicación es muy importante en el mercado competitivo de hoy en día, mientras que en los casos del FIB y Sonorama ambos le restan importancia a la estrategia diciendo que no es muy importante ya que los festivales tienen importancia y presencia entre el público.

Este esquema de respuesta se puede relacionar con la longevidad de los festivales. El FIB y el Sonorama son dos casos que cuentan con más de 15 ediciones y que fueron de los primeros festivales que aparecieron en España, por lo tanto no hubo que luchar con mucha competencia y pudieron crear sus valores de marca y su notoriedad en el mercado sin muchas presiones. Por ello argumentan así la importancia de la estrategia: *“Creemos que es más importante crear una experiencia que la estrategia de comunicación”* (E-3). Es cierto que son dos festivales que tienen peso propio y son reconocidos dentro de la industria y entre el público, por lo tanto el simple hecho de que se celebren ya crea una expectación sobre todo entre los medios de comunicación, por lo que al recibir las notas de prensa ya se genera noticia. Pero por otro lado en el caso del Arenal Sound es de esperar que la estrategia de comunicación sea importante, habiendo sido creado en 2010 no ha tenido tiempo de crear notoriedad e imagen de marca entre los medios de comunicación, por lo que han tenido que hacer una buena estrategia para llamar la atención del público y conseguir asistentes y fidelizarlos. Además siendo tan reciente ha nacido con el estallido de festivales, por lo que se ha tenido que enfrentar a muchos casos que como ellos estaban empezando y ofrecían experiencias parecidas, de forma que la única forma de hacerse ver y destacar era a través de la comunicación.

Por otro lado se menciona si los festivales de los casos de estudio tienen su propio departamento de comunicación o, si en el caso contrario, utilizan la subcontratación de un tercero para desempeñar la función. Respecto a este aspecto no existe una razón coherente, si no más bien de preferencias por parte de los festivales. Por un lado Sonorama prefiere la contratación de una empresa especializada en la comunicación de eventos de música argumentándolo así en la entrevista *“creemos que es muy importante, porque es gente que tiene directamente el contacto con las personas de los medios de comunicación y eso nos ayuda mucho”* (E-1). En el caso contrario, FIB y Arenal Sound, tienen sus propios departamentos de comunicación debido a que prefieren ser ellos mismos los que se encarguen de controlarlo porque tienen una visión más completa de las necesidades del festival.

En conclusión, la importancia de la estrategia para los festivales se puede decir que depende de la posición que ocupa dentro del mercado. Es decir, si ya está consolidado, la estrategia pasará a un segundo plano para centrarse más en seguir ofreciendo el mismo nivel de experiencia en el festival, además de que ya tienen un público fiel al evento. En cambio, si el festival digamos que está empezando a abrirse un hueco en el mercado da importancia a la comunicación ya que necesita llegar al público y venderle su festival, además de fidelizar los asistentes que ya hayan acudido anteriormente.

4.2.2. Bloque temático B: diferencia con el resto de festivales

Este bloque trata sobre la diferencia con el resto de festivales, qué es lo que hace que elijan ese festival sobre los demás. En el caso del Sonorama, la oferta promociona el turismo en Aranda del Duero con lo que ofrecen la experiencia de turismo, vida en el pueblo y música. El Arenal Sound cuenta con la oferta de música durante seis días y playa, ya que los escenarios se encuentran en primera línea de playa y se posiciona así como un festival veraniego para ir de

vacaciones con tus amigos. Por otro lado el FIB, también situado en la playa, se posiciona como una opción de vacaciones para gente de todos los países debido a su alcance internacional.

Los tres casos de estudio siguen la línea de promocionar música y turismo, incluyendo en la experiencia el pueblo en sí donde se celebra. La localización se ve que juega también un papel importante en la notoriedad del festival, mientras que el Sonorama se celebra en Aranda del Duero, Burgos, en pleno centro de la península, Arenal Sound y FIB se sitúan muy cerca el uno del otro en la costa mediterránea de Castellón, por lo que al ser verano y con las altas temperaturas es un atractivo la opción de playa.

El Arenal Sound se diferencia del Sonorama y del FIB porque ofrece el festival a precios bajos como llamamiento a los jóvenes. Obviamente esto es una diferencia competitiva con los otros festivales ya que ofrece más días de música, en total son 6, por un módico precio y con camping en primera línea de playa.

Pero la diferencia por excelencia es la internacionalización del FIB, el cual desde el principio se ha abierto al público extranjero con la ayuda un cartel con artistas de primer nivel y el atractivo llamamiento de la playa. Gracias a los medios nacionales e internacionales el FIB ha conseguido situarse como un festival con una imagen marcada por la asistencia del 50% del público extranjero. Por ello es uno de los festivales pioneros a nivel nacional y con un posicionamiento de mercado fijo.

4.2.3. Bloque temático C: vender experiencias

En este tema los tres casos de estudio coinciden, a pesar de lo que predomine en un festival sea la música, lo que buscan vender las empresas que organizan estos eventos es experiencias, por ello tratan de complementar los escenarios con actividades y ofertas para los asistentes.

El Sonorama siempre ha tratado de vender la experiencia ante todo ya que surgió con la intención de promocionar el turismo en Aranda del Duero, buscan que dentro de varios años cuando la gente oiga el nombre del pueblo se acuerde del festival y de la experiencia positiva que vivió allí. En el caso del Arenal Sound, la experiencia que vende varía un poco debido a que cuenta con playa, se vende una experiencia vacacional rodeado de música y al lado del mar. En este caso el festival cuenta con varias actividades que complementan el festival y que se verán en otro bloque temático más adelante, así lo argumenta: *“En definitiva es una serie de eventos que ayudan a crear una experiencia que puedan disfrutar los asistentes y que no olviden”* (E-2). El FIB sigue una línea de experiencia parecida a la del Arenal Sound, entender el festival como unas vacaciones en las que desconectas y te ves envuelto en el día a día del festival olvidándote de lo demás, de forma que incluso la música pase a un segundo plano. El FIB cuenta con una serie de actividades que atraen la cultura al festival.

Estas experiencias hacen que el público cree una sensación de pertenencia a un grupo, de comunidad con unos gustos comunes, por ello para afianzar ese sentimiento el FIB empezó a denominar a sus asistentes como FIBERS, de forma que así lo explican *“un sentimiento de pertenencia, por eso se acuña el término FIBER, es el seguidor del FIB, [...], yo creo que nosotros fuimos de los primeros, no, los primeros en denominar a su público de una manera”* (E-3). Esta técnica se ha ido tomando en otros festivales como es el Arenal Sound que también llama a sus asistentes *sounders*.

A esta experiencia se le suma también la localidad en la que se rodea, en los casos de Sonorama y FIB, ambos recalcan la importancia de la participación y aceptación del pueblo en el festival porque ayuda a crear un ambiente más familiar y cercano. En el caso del Arenal Sound no se especifica la participación del pueblo, todo debido a los problemas que han existido entre Burriana y el festival por la organización, ruidos, licencias... y que se ha resaltado en los medios de comunicación.

4.2.4. Bloque temático D: método de comunicación más usado

Cuando a los responsables de comunicación por el método que más usan en las estrategias de comunicación, las respuestas variaron un poco pero consiguen tener una respuesta lógica y un patrón. El Sonorama y el FIB utilizan más los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión, mientras que el Arenal Sound utiliza más las redes sociales.

El Sonorama y FIB son dos de los primeros festivales de música *indie* que aparecieron en España, por lo tanto ya tienen una imagen de marca consolidada y un hueco dentro del mercado, con lo cual la repercusión mediática que obtienen es mucho mayor que la de los festivales que llevan pocos años y están empezando, ya que estos dos casos son un referente dentro de la música *indie* en España.

Por otro lado, el Arenal Sound es un festival que prácticamente acaba de aparecer y que rápidamente ha tenido una gran aceptación y ha sabido posicionarse en el mercado, todo ello ha sido gracias a su actividad en redes sociales. Se ha convertido en el festival español más popular entre las redes sociales. La elección de este método se debe a que el festival nació con el boom de las redes sociales y de los festivales, por lo que tenía que competir con muchos otros que se encontraban en la misma situación y atraer a los jóvenes para convencerles de que su festival era la mejor opción, por ello su campaña en redes sociales ha conseguido posicionarse entre uno de los 10 festivales en España con más asistencia.

4.2.5. Bloque temático E: redes sociales

Todos los casos, Sonorama, Arenal Sound y FIB coinciden en los beneficios de las redes sociales, que son la inmediatez y contacto directo con el público. Las redes sociales más usadas son Twitter, Facebook e Instagram las cuales a su vez son las más populares entre los jóvenes. Las redes sociales ayudan a conocer de forma más directa la opinión de los asistentes sobre el festival, qué artistas les gustaría que fueran, qué se podría mejorar... Lo que ayuda a la organización a mejorar para ofrecer una mejor experiencia. Las redes sociales se usan principalmente para comunicar cualquier información respecto al festival de forma inmediata y a nivel global, ya sea novedades, cambios, preguntas... Cualquier cosa que pueda resultar de interés y crear expectación entorno al festival, se comparte en redes sociales. El uso de redes sociales para concursos es un método muy usado: *“aprovechamos todo este tema de redes sociales para hacer concursos y nuestros propios patrocinadores también se sirven de ellas para tener un contacto con el público más joven, para lanzar esos concursos”* (E-1)

El Arenal Sound es el festival que más hace participar al público ya que aprovechan las redes sociales para crear juegos o pistas para las actividades que tienen lugar durante el festival. Por ello es el festival más popular en este medio, le hace más cercano al público. Su forma de darse a conocer fue de este tipo, a través de un concurso de “likes” los asistentes tenían que compartir con sus amigos fotos para que le dieran a “me gusta” y poder conseguir el acceso al barco Arenal. Esto fue una reacción en cadena ya que los amigos de los amigos también conseguían hacerse eco del concurso y conocer la existencia del festival.

El FIB y el Sonorama no usan de forma tan activa como el Arenal las redes sociales, pero saben de su importancia para llegar a los jóvenes hoy en día y de los beneficios que pueden aportar.

4.2.6. Bloque temático F: patrocinio

El patrocinio es uno de los tres elementos más importantes dentro de la ganancia económica de los festivales, después de la venta de entradas y de barra. Pero en los tres casos afirman que aún así no hay que basarse en ello, puede servir como una ayuda para mejorar pero jamás hay que basar la existencia del festival en los ingresos de los patrocinadores. El patrocinio es

un tema en el que los tres casos están de acuerdo en todo, solo existe una pequeña diferencia de patrocinio que tuvo el FIB y que se comenta más abajo.

No obstante, estos ayudan a la promoción del festival en gran medida, a través de redes sociales suelen realizar diferentes concursos en los que se ganan entradas para el festival. También se encargan de participar durante el festival, ya sea con espacios dedicados a sus productos, *lounges*, repartiendo pruebas gratuitas o promocionando actividades dentro del festival, como por ejemplo una tirolina patrocinada por Desperados en el Arenal Sound que recorría el recinto de punta a punta.

El caso del FIB con el patrocinio ha tenido mucha repercusión mediática ya que en el año 2001 su patrocinador Heineken se convirtió en el principal del concierto, por lo tanto el festival pasó a llamarse FIB Heineken durante muchos años. Además Heineken es una marca mundialmente famosa, con lo cuál la repercusión que este acuerdo tuvo ayudó al festival a asentar aún más su imagen en el extranjero. Hasta 2010, pero aún así mucha gente sigue llamándolo FIB Heineken.

4.2.7. Bloque temático G: boca a boca

Los tres casos de estudio coinciden en que el boca a boca es una de las mejores promociones ya que es el propio público el que recomienda porque quiere, ni presionado ni por la influencia económica, a sus amigos y familiares. No existe mejor publicidad que la de un cliente contento, ya que va a transmitir el entusiasmo y las emociones que siente al recordar lo que ha vivido. Por ello es importante que la experiencia del festival sea buena y del agrado del público para que simplemente se queden con lo bueno. Es igual de peligroso si el boca a boca se realiza por una mala experiencia ya que tiene la misma eficacia, pero será perjudicial para el festival.

En el caso del Sonorama recalca que también los artistas y medios que acuden al festival a realizar su trabajo deben tener una buena experiencia al igual que el público ya que decidirán si vuelven o no debido a ello. En el caso de este festival ha servido como prepulsor de varios grandes artistas del panorama *indie* en España, por lo que nombran al Sonorama en entrevistas a otros medios por la buena experiencia que han tenido que se sienten como en casa: *“no es una cosa que nosotros busquemos, tenemos un rollo tan especial con otros artistas que han venido infinidad de veces que a ellos les sale de una manera espontánea hablar de nosotros”* (E-1)

4.2.8. Bloque temático H: eventos y street-marketing

En este bloque temático los festivales hablan más de actividades y eventos que ocurren dentro del festival para mejorar la experiencia que los que se utilizan como promoción meses antes, esto es debido a que no utilizan este método. Todos coinciden en la importancia de ofrecer actividades complementarias o eventos que fortalecen la imagen del festival. Pero sí que varía el enfoque que tiene debido a los valores que trata de transmitir.

El Sonorama se centra en eventos y actividades relacionadas con Aranda del Duero, como son las excursiones a las bodegas subterráneas. El FIB por otro lado va más dirigido a la cultura, con eventos de diferentes campos de la cultura como la danza, la moda, el teatro... predominando el arte con el FIB-Art.

En cambio el Arenal Sound se centra en la diversión y suele cambiar de actividades, así lo explican: *“la verdad es que preferimos organizar eventos dentro del festival que aporten valor a la experiencia”* (E-2). Sus dos más conocidas son el barco del Arenal el cual ofrecía una fiesta con DJ en alta mar y las entradas se conseguían a través de juegos y concursos en redes sociales, en 2013 cambiaron por la opción de la fiesta clandestina que tenía lugar en la piscina

con DJ, para enterarse de cuándo y dónde era los asistentes encontraban carteles en el recinto y a través de las redes sociales y juegos lo descubrían.

4.2.9. Bloque temático I: medios tradicionales

Los medios tradicionales varían en los casos dependiendo de la importancia y el uso que los dan los festivales. Todos los incluyen en sus estrategias de comunicación sobre todo por la repercusión mediática que se suele hacer del festival.

Por un lado está el Sonorama y FIB, los cuales se apoyan mucho en la repercusión mediática de los medios, ya que son festivales con una gran reputación y son referente dentro del panorama nacional, por lo que los medios ven como imprescindible hacer un seguimiento de las novedades y del festival durante los días que se celebra. Así lo argumentan *“En nuestra comunicación tienen un papel muy importante, somos un festival que hemos conseguido tener una buena reputación a nivel nacional e internacional [...] se envían notas de prensa a medios nacionales, internacionales y especializados para que hagan eco de la noticia”* (E-3); *“En los últimos años hemos acreditados a unos 150-200 medios”* (E-1). El Arenal Sound también cuenta con la repercusión mediática, pero a su vez busca anunciarse en los medios tradicionales como ha sido en televisión, radio y prensa.

Además está el caso del FIB este año el cual, en acuerdo con Radio 3, ha decidido retransmitir sus conciertos en vivo para que aquellos que no hayan podido asistir disfruten de la música.

4.2.10. Bloque temático J: evolución de la comunicación y su futuro

Obviamente en este bloque temático los puntos de vista muestran unas opiniones distintas respecto a la evolución de la comunicación. Por un lado el Arenal Sound no ha visto mucha evolución, excepto en la participación de los usuarios en redes sociales que sí que ha aumentado, pero debido a que solo cuenta con 6 ediciones no ha podido comprobar una evolución clara.

Por otro lado está el caso del Sonorama y del FIB, que al ser unos de los primeros festivales que aparecieron en España han podido ver la evolución de la comunicación en base a los avances tecnológicos. El Sonorama opina que ha habido una evolución muy grande con el uso de las redes sociales y que la gestión de la comunicación se ha vuelto más complicada al tener que manejar tantos medios. Pero por otro lado el FIB considera que prácticamente no ha habido evolución en la comunicación, quitando por supuesto el caso de las redes sociales, pero ellos siguen basándose en los medios tradicionales.

En cambio a la hora de hablar del futuro de la comunicación, todos lo tienen claro, el futuro se encuentra en las redes sociales debido a su inmediatez, pero deben usarlas correctamente para evitar que un mal mensaje les repercuta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En este capítulo se concluirá el trabajo, comparando la teoría junto con la investigación y análisis realizado en el capítulo IV. También se reponderará a los objetivos, tanto generales como secundarios que se marcaron al inicio de este trabajo.

5.1. CONCLUSIÓN

Tras el análisis de los casos de estudio y la teoría expuesta en los capítulos anteriores se puede asegurar que los festivales venden experiencias. Para ello se ayudan de todo tipo de variantes tanto como de localización geográfica, como de actividades y por supuesto de la música. Los festivales de música *indie* en España han sido pioneros en la idea de vender experiencia por encima de los conciertos, teniendo como cabecera casos como el del Sonorama y el FIB que a día de hoy siguen estando situados entre los festivales de más relevancia en el panorama *indie* nacional.

La experiencia que transmiten los festivales al público tiene que ser marcada con anterioridad para tener claro el mensaje que se quiere transmitir con ello y lo que le interesa al público. Estas experiencias se definen por el ambiente que se crea en el festival gracias a eventos y actividades organizados por los patrocinadores o por el propio festival y que representan o transmitir las emociones que el festival busca que sienta el público.

Para transmitir la experiencia y promocionar el festival es importante una buena estrategia de comunicación que sea acorde con el público que se quiere alcanzar y que utilice varios medios para conseguir un alcance más amplio. Por un lado las redes sociales son las que más acercan al público joven, mientras que la repercusión en medios tradicionales da notoriedad al festival. También hay que tener en cuenta la situación del festival dentro del mercado para calcular cuánta prioridad hay que dar a la estrategia de comunicación. Es importante saber en qué punto de desarrollo está el festival, ya que si está empezando a darse a conocer y conseguir asistentes la estrategia tendrá unos objetivos diferentes que los de un festival ya consolidado entre el público y los medios.

Esto nos lleva a una conclusión sobre los medios más utilizados dependiendo del punto de desarrollo del festival. Comprobado con los casos de estudio se aprecia una tendencia en centrar la estrategia en medios tradicionales y la repercusión que pueden hacer del festival si éste ya está consolidado en el mercado y tienen una imagen de marca desarrollada y establecida. Estos festivales ya no necesitan buscar asistentes y seguidores ya que por el propio peso que tiene el festival lo consiguen. Pero por otro lado, los festivales que todavía tienen que darse a conocer y posicionarse entre los más importantes del panorama nacional tienen que captar primero su público y seguidores, por ello tienden a escoger las redes sociales, por la inmediatez que proporcionan, su globalidad y todo ello a un bajo coste.

Las redes sociales han demostrado ser un punto imprescindible en la estrategia de comunicación de cualquier empresa hoy en día. En el caso de los festivales de música *indie* es también muy importante implicar al público y hacer que participe, esto ayuda a que el público afiance su sentimiento de pertenencia a un grupo. Por ello las redes sociales se usan sobre todo para buscar la retroalimentación del público a través de diferentes acciones, ya sea concursos, juegos o simplemente para dar los buenos días y comentar las nuevas incorporaciones al cartel del festival.

Los patrocinadores son un gran apoyo económico para los festivales, pero no imprescindibles, en cambio su mayor aportación es a la hora de la promoción. Cuando se eligen los patrocinadores de un festival hay que tener en cuenta que tengan los valores de marca parecidos a los que tiene el festival para que no haya contradicciones. Aportan ayuda a la

CONCLUSIONES

promoción del festival mediante concursos para ganar entradas, aportando el valor de su imagen de marca y con actividades dentro del festival. En este caso los beneficios son mútuos.

Por supuesto, la forma de promoción más antigua sigue siendo importante para los festivales de música, el boca a boca. Además de ser una buena promoción basada en la experiencia real de una persona que ha acudido al evento, proporciona seguridad a la empresa ya que demuestra que el festival funciona, y que la experiencia es buena.

Respecto a la evolución que ha habido en la comunicación de los festivales, se puede decir que la aparición de las redes sociales ha consolidado la relación público-festival y la promoción de la experiencia en sí. Cada vez más personas comparten los momentos para que el mundo lo vea y con los móviles y tablets ahora se puede hacer desde cualquier sitio, prueba es que los jóvenes son los usuarios más activos en las redes sociales. Por ello, desde los festivales están de acuerdo que aún así el futuro de la comunicación también está basado en las redes sociales.

Para concluir, la importancia de la estrategia de comunicación de los festivales de música indie depende del punto de desarrollo de negocio en el que se encuentre el festival. Es necesario antes de elegir medios, decidir a quién nos vamos a dirigir y qué queremos transmitir para elegir los medios que nos den unos resultados más eficaces. La estrategia de comunicación de los festivales utiliza varias técnicas de comunicación pero al final las dos más importantes siguen siendo las enfrentadas: los medios tradicionales y las redes sociales. Por ello una estrategia que sabe mezclar el uso de ambas y que además añade otros métodos es más eficaz que decantarse por un solo medio, ya que el alcance será menor.

BIBLIOGRAFÍA

APM, (2015), *Indie para las masas*. Recuperado de <http://www.apmusicales.com/indie-para-las-masas/>

Barbat, J.M., (2016) *Introducción a la Industria de la Música*. Postgrado Gestión Empresarial de la Música. ADEIT Universidad de Valencia. (inédito)

Ceruelo, C., y Gutiérrez, A.M., (2009), *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Universidad de Valladolid.

Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado 11 de Julio de 2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/Fantasy_Fair_and_Magic_Mountain_Music_Festival

Festival de la Isla de Wight. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado 11 de Julio de 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Festival_de_la_Isla_de_Wight

Freud, S., (1921), *Psicología de las masas y análisis del yo*. Amorrortu, Bs. Aires, 1990

García, L., (2015), *Industries and technology (indie)*. Pop Music Analysis. University of Groningen. (inédito)

García, L., (2015), *Record labels (rock)*. Pop Music Analysis. University of Groningen. (inédito)

Herederó, A., (2016), *Módulo 6: Música en directo*. Postgrado Gestión Empresarial de la Música. ADEIT Universidad de Valencia. (inédito)

HISTORY.com, (2009), *The Woodstock festival opens in Bethel, New York*. <http://www.history.com/this-day-in-history/the-woodstock-festival-opens-in-bethel-new-york>

Indie Rock. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado 9 de Julio de 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Indie_rock#Definici.C3.B3n_de_.C2.ABindie.C2.BB

Jordana, M., (2008). *La Planificación Estratégica en las Agencias de Publicidad: Nacimiento, Evolución Histórica y Estado Actual*. España: Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña.

Rueda, J., (director). (2012). *Independientes* [documental]. España: La Fabriquilla de Creación Audiovisual

Lavarta, I., (2016), *Módulo 6: Música en directo. Contratación artística y ticketing*. Postgrado Gestión Empresarial de la Música. ADEIT Universidad de Valencia. (inédito)

Monterey Pop Festival. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado 11 de Julio de 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Monterey_Pop_Festival

Preston, C.A., (2012). *Event Marketing*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Raj, R., Walter, P., y Rashid, T. (2013). *Event Management*. Reino Unido: SAGE Publications.

Aguado Terrón, J.M., (2004). *Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas*, en *Introducción a las Teorías de la Comunicación y de la Información*. Universidad de Murcia (pp. 217-251) Recuperado de <http://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>

Tutores del Rock, (2015), *UCA Tutores del Rock. Ernesto González, líder de bandas como The Pribata Idaho o Grupo Salvaje*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Al-OLCBbJkE>

ANEXOS

ENTREVISTA 1: SONORAMA (E-1)

1. Con la gran cantidad de festivales que aparecen cada año y la competencia que hay, ¿cree que la estrategia de comunicación es importante a la hora de dar a conocer un festival?

Nosotros desde hace unos 10 años o así contamos con una agencia de comunicación que contratamos extra al festival. Creemos que es necesario dentro de las labores que nosotros sabemos desempeñar que contemos con profesionales de distintas áreas, y una de esas áreas es comunicación. Trabajamos con una empresa, luego hace unos años cambiamos a otra empresa que estaba más especializada en el ámbito musical y la verdad es que creemos que es muy importante, porque es gente que tiene directamente el contacto con las personas de los medios de comunicación y eso nos ayuda mucho. El festival tiene peso por sí solo pero gracias a las agencias de comunicación pues podemos tener una visibilidad más importante, sobre todo en medios nacionales y a la hora de intentar buscar patrocinadores al año siguiente tiene un peso bastante importante.

2. ¿Cuál sería la diferencia del SONORAMA de otros festivales?

Nosotros nos diferenciamos porque somos una asociación Art de Troya, entonces trabajamos en algo que nos gusta, lo hacemos porque queremos y nuestra mayor intención es que la gente venga, se lo pase bien y dinamizar la vida y la cultura en Aranda del Duero. Cuando esto empezó hace 19 años nadie creía en nosotros, es más han empezado a creer hace relativamente poco. Pero nosotros nunca hemos cambiado nuestra filosofía de trabajar, es decir, fuimos el primer festival que acercó los conciertos al pueblo, al centro de la ciudad, que en ellos interactúa gente local con gente de fuera... Y creo que eso ha sido importante porque luego un montón de festivales lo han copiado detrás.

3. Entonces estáis muy ligados a Aranda del Duero, ¿no?

Sí. Por ejemplo, uno de los trabajos muy importantes para nosotros es el vino y hemos intentado que esté presente en el festival y luego conseguimos el patrocinio del Consejo Regulador Liberal del Duero y pasamos a llamarnos SONORAMA RIVERA, que para nosotros fue un reto muy importante, luchamos mucho por conseguirlo. El tema de nuestra bodega subterránea que la gente puede ir a almorzar, a ver lo que es una bodega subterránea que forma parte de la cultura de Aranda. También es importante sobretodo el espíritu con el que trabajas, en el SONORAMA participa y colabora gente desde 18 años voluntarios a gente de 60 años, no tenemos edades ¿sabes?, simplemente es gente que quiere hacer algo chulo en su pueblo y después de 19 años lo hemos conseguido y la gente lo valora.

4. ¿Está de acuerdo con que en los últimos años los festivales han pasado de vender música a vender una experiencia completa?

Nosotros es nuestra filosofía desde el primer día, la música es muy importante en nuestras vidas, nos gusta mucho, somos gente de distintas edades y de distintos gustos musicales, pero nosotros siempre hemos querido vender la experiencia y para nosotros, aunque a veces nos picamos con que otros festivales nos copien, pero que nos copien es guay porque al final sabes que has sido el primero que lo has hecho. De hecho, nosotros respetamos la música por encima de todo y, aunque a veces, la elección de ciertas bandas es muy criticada y muy comentada, lo que queremos hacer es honor a la música. Por ejemplo tan famosa que fue aquella aparición que saltó a todos los medios nacionales cuando vino Raphael era cuestión de hacer un homenaje a la música de verdad, es decir, gente que lleva subida 50-60 años subida a un escenario y sigue haciendo música. Eso para nosotros nos parece increíble.

5. Si es así, ¿podría definir en pocas palabras esa experiencia?

La experiencia del SONORAMA, nosotros tenemos como siempre como un *late motive*, siempre partimos de esa teoría y en todas las ruedas de prensa cuando termina nuestro festival, tenemos la misma filosofía y la estamos consiguiendo, y es que, cuando pasen los años, y la gente que venga al festival pues quizá ya no le apetezca estar en festivales, pase por Aranda y diga: “Joder qué buenos momentos he pasado en Aranda, que buen ambiente había, que buena música, que bien se comía y que vino más rico”. Que Aranda tenga un nombre, creo que eso lo hemos conseguido y nos enorgullece. Ahora te vas de vacaciones a cualquier sitio y cuando dices que eres de Aranda del Duero, la gente dice “¡Coño, de Aranda, donde el SONORAMA!” y eso para nosotros es lo más. Y está ligado un poco a todo, a vender la experiencia, a que la gente repite, al boca a boca y lo bien que la gente se lo ha pasado en la experiencia que ha vivido, no sé eso para nosotros es un peso bastante importante. Hay años que son las 9 de la noche y la gente está por el pueblo tomándose el vermú cuando ya han empezado los conciertos, porque están tan a gusto en el pueblo que alargan el momento de llegar al recinto ferial, y eso se consigue solo teniendo muy buen ambiente.

6. ¿Cuáles son los métodos o herramientas más usados dentro de la estrategia de comunicación?

Nosotros la cobertura es muy amplia. Nos centramos en notas de prensa, fiestas de presentación, ruedas de prensa y demás, pero las redes sociales hoy en día son súper importantes porque es una comunicación muy directa y muy momentánea, es decir, en el mismo momento que están sucediendo las cosas se puede comunicar, puedes crear expectativas. Pero no por eso hay que dejar de lado una línea de comunicación más tradicional y conservadora, como pueden ser las notas de prensa, o la línea más divertida, como pueden ser nuestras fiestas de presentación que acercamos SONORAMA a ciudades que tienen mucha importancia con Aranda, como puede ser Madrid, Valladolid, Bilbao... Creo que estas fiestas de presentación es un contacto directo con nuestro público.

7. ¿Cómo es de importante la actividad en redes sociales para la comunicación del festival? ¿Diría que es la parte más importante?

Las redes sociales a nosotros nos sirven mucho porque tenemos mucha retroalimentación, nos alimenta mucho lo que la gente opina, sobretodo por intentar mejorar. Pero como ya te he mencionado antes, no hay que dejar de lado la comunicación tradicional. No diría que es la parte más importante, pero sí que es una de ellas, porque tiene esa inmediatez que de otra forma no podríamos conseguir.

8. ¿Qué redes sociales considera mejores para la comunicación?

Principalmente Twitter, Facebook e Instagram son las que más estamos utilizando. Luego también aprovechamos todo este tema de redes sociales para hacer concursos y nuestros propios patrocinadores también se sirven de ellas para tener un contacto con el público más joven, para lanzar esos concursos. Hay momentos que nosotros nos vemos sorprendidos, porque empresas que ni siquiera son nuestros patrocinadores, usan SONORAMA como una promoción suya. Recientemente hemos visto el caso mismamente de Correos, no tenemos ningún acuerdo comercial con ellos, y está sorteando entradas para nuestro festival. Hay empresas que en un momento dado piensan que SONORAMA les puede venir bien para venderse, aunque no sean nuestros patrocinadores.

9. Entonces, ¿los patrocinadores juegan un papel muy importante dentro de la estrategia de comunicación?

Sí. Aunque económicamente es un festival que se autoabastece principalmente, porque la gran mayoría del presupuesto del festival viene de la autofinanciación, es decir, de lo que se gana de la venta de entradas y de la barra. El patrocinio es importante, pero no tanto como la gente se puede creer, pero sí esos patrocinadores no solamente es el apoyo económico, si no el

apoyo de difusión y de infraestructura. Tenemos marcas como Beefeater o como el Consejo Regulador que se hacen su propia fiesta dentro del festival y estás como en una fiesta privada dentro del festival, y eso hace que la gente viva una doble experiencia, es decir, el que consiga el acceso a esa fiesta consigue vivir la dos experiencias: la del SONORAMA, y la de una fiesta privada del patrocinador, creo que eso para el público también es un valor añadido.

10. El hecho de que la gente hable de vosotros ¿os ayuda a la hora de dar a conocer el festival?

Sí, no es una cosa que nosotros busquemos, tenemos un rollo tan especial con otros artistas que han venido infinidad de veces que a ellos les sale de una manera espontánea hablar de nosotros. Hay determinadas experiencias que vive el propio artista, y que nos ha visto crecer, y que nos ha visto hacernos grandes, que no pueden evitar nombrarnos porque somos importantes en su vida musical. Yo que sé, como el caso de Vetusta Morla en su día, el caso de Izal, Raphael nos ha nombrado en multitud de entrevistas como una experiencia súper especial para él, este año tenemos el Dúo Dinámico, creo que nos pasará algo similar... Es decir, es como si invitas a alguien a tu casa, entonces más allá del festival está la cercanía de las personas y tenemos por ejemplo unas excelentes relaciones con Radio 3. El personal de Radio 3 viene a trabajar, y a nosotros nos confiesan que en ningún sitio se sienten como en el SONORAMA porque somos amigos, han pasado los años, siguen viniendo, nosotros estamos trabajando, ellos también, pero se sienten realmente arropados, como si vinieran a casa de un amigo, y creo que eso es muy grande. Haber conseguido que esa gente se sienta en casa... El año pasado Second les hicieron un homenaje en la plaza del Trigo y el homenaje fue muy emotivo, porque Second salía desde el balcón de una casa e iba andando hasta el centro del escenario. Bueno pues, el balcón de esa casa, para que la gente entienda de donde venimos, es la primera casa cuando empezó Second, que no les conocía nadie y nosotros no teníamos dinero para pagar hoteles, durmieron en la casa de unos miembros de la organización. Entonces salieron desde el balcón de esa casa y fueron hasta la plaza del Trigo, esos pequeños homenajes quizá hay gente que no lo termina de entender, para nosotros es muy importante porque, ¿cómo no van a hablar ese grupo de nosotros? Si cuando no les conocía nadie, les acogíamos en nuestras casas y ahora están triunfando nacional e internacionalmente. Creo que son cosas que sin querer, hacen que hablen bien de ti. Eso es, es una respuesta más directa, que viene de un trato personal que se tiene con la gente.

11. ¿Ha cambiado en los últimos años la forma de utilizar las diferentes herramientas de comunicación, es decir, ahora la comunicación es más directa y se hace participar más al público?

Hombre, es que nosotros hemos vivido todo el boom de las redes sociales, cuando empezamos es que ni existían. Entonces era todo por una vía mucho más tradicional y la cobertura era mucho más limitada, ahora en un instante hay un montón de blogs de música, hay un montón de lugares en los que cualquier persona con cierta habilidad musical o cierta sensibilidad periodística te está hablando de cualquier cosa en cualquier momento en cualquier parte del mundo, y antes no pasaba. Entonces nosotros sí que lo hemos notado de cara a la comunicación, de nuestros primeros dossieres de comunicación a los que hay ahora, pues solamente la envergadura es considerable. Luego en lo que es prensa que se quiere acreditar a nuestro festival siempre hemos creado como mucha expectación, será que a los medios también los tratamos especialmente bien, y hace que mucha gente quiera venir acreditado a nuestro festival. En los últimos años hemos acreditados a unos 150-200 medios, que es una barbaridad, y hemos tenido que cortar un poco. Por ejemplo, el acceso a fotógrafos está bastante limitado, porque nosotros tenemos nuestros propios fotógrafos y ya mandamos las fotos, porque si tenemos que acreditar a dos personas por medio es que es imposible.

12. ¿Cómo cree que evolucionará la comunicación en un futuro?

Yo creo que está muy enfocado a la inmediatez que nos produce todo el tema de redes sociales, no sé como terminará esto porque a veces asusta la inmediatez. Desde la parte de la comunicación inmediata tiene una parte buenísima, pero también si hay un fallo las repercusiones son malísimas. Porque todo es tan inmediato y se ve por tanta gente en un momento que hay que saber utilizarlas muy bien las redes, es decir, un fallo te puede salir muy caro en redes. Pero creo que la comunicación siempre que esté bien utilizada, ya sea por redes o por las vías más tradicionales siempre va a tender a favorecer, incluso aunque sea ante un problema una buena comunicación puede ayudar. La comunicación futura tirará por las redes sociales, pero siempre y cuando sea buena y de calidad.

ENTREVISTA 2: ARENAL SOUND (E-2)

1. Sois un festival que en 7 años se ha hecho un hueco en el panorama nacional, ¿creéis que ha sido importante la estrategia de comunicación?

No somos una empresa que venimos del grupo de la música y fue bastante complicado para nosotros. En 2008 empezamos a trabajar lo que creíamos que era para nosotros el Arenal Sound, porque lo que es hoy en día y se entiende por el festival no es lo mismo que en un inicio nos planteamos. Al nosotros no tener experiencia, empezamos a pensar lo que a nosotros nos gustaría, lo que le gustaría a un universitario. Nosotros hemos ido aprendiendo de los errores, y fue en 2011 cuando dio un giro el festival a lo que es ahora. Parte de ello fue trabajo de la organización, pero es cierto que ese año y los siguientes nuestra comunicación mejoró porque éramos nosotros los que nos encargábamos de ella. Entonces en ese aspecto sí que ha sido importante para poder dar a conocer el cambio, pero por supuesto la mejora del festival y de la experiencia han tenido mucho que ver en el éxito.

2. ¿Qué es lo que diferencia al Arenal Sound del resto de festivales?

El Arenal Sound a diferencia de otros festivales ofrece 4 días de festivales más 2 días de fiesta de bienvenida en una misma entrada, es básicamente una semana de música, diversión y playa con tus amigos. Contamos con la ventaja de la fecha y la localización, favoreciendo la imagen del festival como la escapada perfecta para el verano, la primera semana de agosto con sol y playa... También tenemos la ventaja competitiva del precio, somos un festival low cost, por lo tanto ofrecer todas estas ventajas por un precio más asequible que otros festivales hace que lo jóvenes se decanten por el Arenal.

3. Vuestro festival dura 4 días en agosto y se realiza al lado de la playa, ¿creéis que esto influencia vuestra popularidad, que no sea un simple festival de música si no una experiencia?

Un festival es mucho más que un cartel, es una experiencia, es unas vacaciones. Nosotros queremos que los que asisten al festival se lleven un buen sabor de boca por habérselo pasado bien con sus amigos, en un entorno con playa, piscina, música... Para ello organizamos actividades a parte de los conciertos, puedes ir por la mañana a la playa, después de comer a la piscina con DJ y luego empezar con los conciertos. Además de que tenemos los espacios de los patrocinadores, la zona VIP, el camping VIP, DJ dentro del camping para hacer más ameno el rato que se pasa mientras descansas... O si no son los casos del barco Arenal o la fiesta clandestina. En definitiva es una serie de eventos que ayudan a crear una experiencia que puedan disfrutar los asistentes y que no olviden. También nos gusta que se sientan parte de una comunidad, por eso a nuestros asistentes les llamamos *sounders*. Es ese pequeño gesto que hace crea un sentimiento de pertenencia a un grupo de personas que durante unos días están viviendo lo mismo.

4. ¿Cómo respondéis a las críticas de la organización?

El año 2010 fue un año muy complicado para nosotros básicamente porque no teníamos experiencia, en segundo lugar porque el equipo que llevábamos el Arenal teníamos otros trabajos o vivíamos fuera de España. En el años 2011 decidimos hacer un alto en el camino, durante un mes decidimos parar y ordenar todas nuestras ideas, identificar todos los errores que habíamos cometido. Uno asumimos que no teníamos ni idea de donde nos habíamos metido, no éramos conocedores del sector, no sabíamos de organizar masas, de organizar un festival vamos. Entonces paramos y en el año 2011 nos fuimos a 14 o 16 festivales de toda España, nos fuimos a estudiar la competencia, sobre todo para aprender cómo era un festival. Nos pusimos a trabajar e hicimos una investigación de mercado muy exhaustiva, nos fijamos en los mejores festivales. Y eso nos ayudó muchísimo para organizar el año 2011, ya que el año 2010 fue un desastre, sobre todo a nivel de precio. Montamos un equipo de booking, nosotros en 2010 encargamos el booking a una empresa externa. Tuvimos un año de promoción para dar a conocer el festival. La afluencia de público en 2011 aumentó, el festival creció tan fuerte tan deprisa y lo que pasó es que se desbordaron todos los servicios. Morir de éxito, hicimos un comunicado en redes sociales pidiendo disculpas. Por favor mandarnos todos los puntos de mejores y para el año que viene mejoraremos. Yo soy de la opinión que cree que hay que dar la cara e intentar solucionar los errores. Al año siguiente vendimos el primer día 5 veces más que el año anterior.

5. ¿Cuál diríais que son los métodos más usados en la comunicación?

Yo diría que hoy en día las redes sociales son las más populares y directas a la hora de la comunicación, por supuesto sin dejar de lado los medios tradicionales como la radio, la prensa... los cuales hacen eco del festival. Pero en nuestro caso las redes sociales nos han dado mejor resultado, creo que es porque permite comunicarse directamente con los asistentes, puedes ver sus opiniones que al final y al cabo siempre ayudan a mejorar el festival porque viene desde el punto de vista de personas que lo han vivido, nosotros como estamos detrás, quizá no nos damos cuenta de ciertos fallos y por eso siempre vemos los comentarios que recibimos en redes sociales para mejorarlo. Además nosotros trabajamos con un público joven que usa las redes sociales todos los días, publica su vida a través de ellas... entonces es el mejor método para llegar a ellas, pero también hay que hacerlo de forma un tanto única, que les llame la atención y no que pasen de lo que publicamos.

6. Vuestro festival es uno de los más activos en redes sociales a nivel nacional, ¿cómo enfocáis la comunicación en este medio?

Las redes sociales han sido importantes en nuestra comunicación, mientras que en el 2010 digamos que pasábamos desapercibidos y los seguidores que teníamos es gente que se entera de todos los festivales y les gusta la música independiente. Otra vez volvemos a que el año 2011 fue un punto de inflexión en el Arenal, sacamos concursos en redes sociales para conseguir entradas para el barco Arenal Sound, por lo tanto para ganarlas la gente tenía que conseguir más "me gustas" que los demás. Esto hizo que la gente compartiera las fotos con sus amigos y de forma indirecta ellos conocieran el Arenal, hubo mucha expectación por el barco ya que ningún otro festival de playa ofrecía esta experiencia. A partir de ahí seguimos organizando los concursos hasta el año 2014, pero para entonces ya contábamos con seguidores suficientes.

También creíamos que la participación en redes sociales no tenía por qué terminar cuando empezaba el festival, por lo que creábamos *hashtags* y concursos para nuestra fiesta clandestina que se difundían los días del festival, antes no se sabía nada. Creo que eso nos ha hecho más cercano al público, el hecho de que usemos las redes sociales principalmente para hacerlos participar y que sea de forma creativa, que no sea lo de siempre. Por supuesto que también utilizamos las redes para comunicarnos con el público, contestar dudas, informar de

las novedades.... Como te he mencionado antes en el 2010 pedimos disculpas a los asistentes a través de un comunicado en Facebook.

Hay que tener cuidado con las redes sociales ya que también pueden servir en tu contra, por ejemplo el año 2011 creo tuvimos un problema con los baños públicos del festival y se creó la broma del *Orinal Sound*. Es un arma de doble filo que si haces algo mal en un momento lo sabe todo el mundo.

7. ¿Qué papel juegan los patrocinadores dentro de vuestra estrategia de comunicación?

Los patrocinadores son importantes a la hora de los ingresos económicos, aunque no son imprescindibles. Lo que sí son de ayuda a la hora de la promoción. Por ejemplo, entre nuestros patrocinadores está *Desperados* el cual a través de sus redes sociales nos ayuda a la promoción del festival a través de concursos, acciones... Un ejemplo es en el año 2014 creó una página web para repartir abonos triples para el festival. La peculiaridad de la web es que sólo funcionaba por la noche y que hacía participar a los seguidores al juego de "Yo nunca" para ganar las entradas. O si no también aportan experiencias al festival, organizan actividades o espacios dentro del festival para que los asistentes puedan participar, estas han ido desde *lounges*, hasta hacer *grafittis* unas paredes, hasta montar un tirolina en el recinto.

Por otro lado contamos con subvenciones públicas, la comunidad saca un concurso al que se apuntan los promotores y el gobierno decide a quién dar subvención y a quién no. Nosotros contamos con ella y es un 2%. Son ayudas que valen para un plus de calidad, pero no pones en riesgo la ejecución o no del festival. Pueden venir por cualquiera de las administraciones, ayuntamiento, generalitat, nacional... Pero todo son concursos.

8. ¿Es importante ofrecer una buena experiencia para que los *sounders* recomienden a sus amigos el festival? Con esto me refiero al boca a boca.

Sí claro, es muy importante quizá lo más importante, transmitir una buena experiencia. También nosotros tratamos de hacerlo, cada año después del festival recopilamos vídeos y creamos un *aftermovie* con imágenes que transmitan esa experiencia y que cuando la gente lo comparta, sus amigos lo vean y tengan ganas de venir y de vivir el Arenal. Así que sí, de nada sirve una buena comunicación si cuando luego llega la gente al festival es todo negativo, y problemas tras problemas, cuando lo que la gente quiere es desconectar y pasarlo bien. Por supuesto que nosotros hemos tenido errores técnicos como fue el caso de 2010, que no sabíamos cómo montar un festival, o las lluvias torrenciales de 2015 que nos obligaron a suspender un día el festival. Son errores que cualquiera puede cometer, pero los asistentes nos han demostrado que están dispuestos a perdonar, por lo tanto lo que nos queda nosotros solo es mejorar cada año.

9. En el año 2013 organizasteis fiestas Arenal Sound en Valencia y Madrid meses antes del propio festival, ¿por qué abandonasteis la idea?

En 2013 como caso aislado organizamos unas fiestas pre-Arenal en Madrid y Valencia. Pero la verdad es que preferimos organizar eventos dentro del festival que aporten valor a la experiencia. Entre ellos tenemos ejemplo como el del barco Arenal, un barco en el que durante 1 hora te subías y disfrutabas de una fiesta en el mar con DJ, es una experiencia única que ningún otro festival ofrecía. Más tarde, cambiamos del barco a la fiesta clandestina, de la cual los *sounders* no sabían nada hasta que veían los carteles en el festival, y a través de las redes sociales podían averiguar cuándo y dónde sería la fiesta. Las ideas van cambiando y está claro que hay que innovar y pensar en nuevas experiencias que puedan vivir en el festival para que los que repiten varios años no vivan siempre lo mismo.

10. En vuestra estrategia habéis usado medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa...

Si. Que hagamos gran uso de las redes sociales no significa que no tengamos en cuenta los medios tradicionales. Hemos hecho spots de televisión que salieron en las cadenas nacionales, en radio e incluso en prensa, el objetivo era conseguir más notoriedad a nivel nacional. Por otro lado también contamos con los medios de comunicación a la hora de mandar notas de prensa cuando confirmamos el grupo, las fechas... para hacer eco del festival. Y por supuesto las acreditaciones a medios de comunicación durante el festival para que puedan transmitir lo que ocurre.

11. ¿Ha cambiado en los últimos años la forma de utilizar las diferentes herramientas de comunicación, es decir, ahora la comunicación es más directa y se hace participar más al público?

Nosotros no hemos notado mucho cambio, ya que cuando empezamos las redes sociales ya formaban parte de la comunicación y era lo que más usábamos, pero lo que sí que ha cambiado es la forma en la que se involucra al público, quizá no lo hayan buscado ellos si no nosotros para hacer más conseguir captar su atención y evitar la monotonía de simplemente informar y contestar. Por lo tanto sí que se ha involucrado más al público pero lo hemos buscado nosotros con el fin de hacerles sentir que participan más en el festival.

12. Para terminar, ¿cómo veis que se desarrollará la comunicación de los festivales en un futuro?

Yo creo que seguirá un poco por el mismo camino ¿no?, en el aspecto en el que las redes sociales es el mejor medio para contactar con el público joven pero también hay que innovar y romper con la monotonía de uso. Lo que sí que va a permanecer será la experiencia, es lo que el público demanda, y cada vez más, por lo que los esfuerzos de los festivales se centrarán en eso.

ENTREVISTA 3: FESTIVAL DE BENICÀSSIM (E-3)

1. En un festival tan importante a nivel nacional e internacional como es el FIB hasta qué punto creéis que es importante la estrategia de comunicación.

La empresa para la que trabajamos, Maraworld, se encarga de organizar el festival de Benicàssim y tenemos un departamento de comunicación propio dedicado al patrocinio del festival. Nosotros empezamos en 1995, creemos que es más importante crear una experiencia que la estrategia de comunicación, también porque nosotros desde el inicio hemos tenido notoriedad entre los medios y con bandas de primer nivel. Pero el FIB es más el ambiente y la música que se hace notar por sí solo, si nos centramos en crear un buen producto, se vende solo, no tenemos que centrar nuestros esfuerzos en una estrategia de promoción.

2. ¿Y qué es lo que hace diferente al FIB de otros festivales que existen en España?

El FIB siempre ha tenido un carácter expansivo, siempre ha sido un festival que quería crecer. Había un y una expansión fuera de las fronteras, había un departamento de prensa... Siempre ha habido un montón de gente dedicada a promoción en cada país no? En Inglaterra, en Italia... Y además es que una cosa curiosa que pasó con el festival fue que desde la primera edición tuvo un eco internacional marcado. A diferencia de otros festivales que se estaban llevando a cabo en este país, el festival quizá por su tipo de música o quizá por el target al que iba hizo que gente de otros países se interesara, y eso mediáticamente tuvo su repercusión. Comenzaron a venir medios muy importantes a ver que lo que pasaba allí era algo digno de contar y bueno, pues el festival se hizo muy grande. Existe un ambiente multicultural en el festival, el año pasado el 50% de los asistentes eran extranjeros y el otro 50% españoles.

3. ¿El festival se centra más en la música o es una experiencia completa que se vende al público?

Entendemos el festival como uno de los referentes dentro de lo que es el modelo de festivales que se ha generado al menos en España. Fue de los primeros, y muchos a raíz del festival comenzaron su andadura. A lo largo de esa andadura pues ha habido otros que se han caído, ha habido un poco de todo... Pero nosotros entendemos el festival y creemos que el éxito ha surgido a partir de esto es porque es un festival diferente, no es un festival urbano, es uno en el que te puedes pasar unas vacaciones, estas inmerso en lo que es la vida del día a día del evento en sí. Estas una semana, acampas el primer día, conoces gente... y al final lo de los grupos es casi lo de menos, lo que creemos es que al final la experiencia del festival es una de las razones de peso por las cuales el evento es lo que es a día de hoy. Cuando el festival empezó a tener más presencia, quizá fuimos hasta cierto punto pioneros en lo que es la experiencia, en vivir la experiencia que ahora se utiliza mucho, pero si que es cierto que el hecho de la situación geográfica, el hecho de reunir tanta gente joven que en aquella época no era tan usual, el hecho de que no hubiese Internet hizo que se afianzase el hecho de la experiencia. Es como un sentimiento de pertenencia, por eso se acuña el término FIBER, es el seguidor del FIB, y ahora muchos festivales a día de hoy ya tienen su -ER, seguro que conoces -ERS de todos los festivales que haya a día de hoy, yo creo que nosotros fuimos de los primeros, no, los primeros en denominar a su público de una manera. También es importante involucrar al pueblo, el evento genera beneficios mutuos. Interesa al pueblo para el turismo y situar Benicàssim en el mapa. Nos interesa que haya una interacción con el pueblo, una experiencia de Benicàssim. Nos gusta ver fotos de gente que asiste al festival con habitantes mayores del pueblo.

4. ¿Cuáles serían los métodos más usados en la comunicación del festival?

Yo creo que en el caso del FIB sería los medios tradicionales como prensa y radio. Hemos conseguido a lo largo de los años que el festival tenga una repercusión mediática muy grande por lo que gracias a ellos tenemos cierta notoriedad no solo a nivel nacional si no internacional. A través de estos medios podemos llegar a público de distintos países.

5. ¿Qué importancia le dais a las redes sociales y de qué forma las utilizáis?

Las redes sociales las utilizamos para tener un contacto inmediato y directo con el público, si bien no son la parte más importante, sabemos que hoy en día son imprescindibles. Por eso nos movemos en redes sociales como Facebook, Twitter... para tener presencia y notoriedad entre los jóvenes. Al tener tanta asistencia de extranjeros, las redes sociales nos ayudan a llegar a ellos también de forma instantánea. Es un *feedback* constante respecto a qué podemos mejorar, opiniones sobre el cartel... Es esa inmediatez y ese contacto directo lo que más nos ayuda en las redes sociales. También está la ayuda en redes sociales para promocionar el festival de nuestros patrocinadores, la mayoría hacen concursos para regalar entradas para el festival, y es una forma de aumentar el público, ya que otras personas que siguen a las marcas sabrán del festival.

Otra cosa es que las redes sociales sirven como escaparate de lo que está pasando durante el festival para toda esa gente que no ha podido venir. Por eso cuando se actualizan las redes sociales durante los días del festival, no suele ser para las personas que asisten porque ellos están allí para verlo, si no para los que no están y o bien no se han decidido, no podrían venir... genera una expectación y transmite el sentimiento del festival para que digan ¡el año que viene yo estoy allí!

6. ¿Cómo es la participación de los patrocinadores en la comunicación del FIB?

Los patrocinadores son una de las partes más importantes de inversión económica, pero no nos podemos basar en ella. Es un error que comenten muchos festivales en basar su modelo

de negocio en los patrocinadores. Al final lo que importa es que el producto sea bueno y el público esté contento. Su principal aportación es ayudar a dar notoriedad al festival a través de sus redes sociales, concursos... Luego ellos durante el festival tendrán su espacio para que se den a conocer entre los asistentes, ya si es un producto conocido como uno nuevo. Ayudan mucho también a la hora de aportar un prestigio al festival, por ejemplo Heineken es uno de nuestros patrocinadores y lo ha sido durante años, pero entre el 2001 y el 2010 se convirtió en el principal haciéndose llamar el festival FIB Heineken, y a día de hoy aunque nos hayamos vuelto a llamar solo FIB, la gente nos conoce como el FIB Heineken.

7. Dando tanta importancia a la experiencia ¿qué opináis de la promoción “boca a boca”, cuando se recomienda el festival a otros amigos, conocidos...?

Es un factor importantísimo, no sólo conseguimos promoción con él, si no que también significa que estamos haciendo algo bien no? Siempre ha sido la mejor promoción, la que te hace alguien que ha venido al festival y ha tenido un gran experiencia y no puede dejar de contar cuando vuelve a su casa lo bien que se lo ha pasado y todo lo que ha hecho. Ese entusiasmo y esa adrenalina se contagia y la gente piensa en venir y poder vivir todo lo que le están contando. Por ello ponemos mucho empeño en que el festival salga bien, que sea una experiencia digna de contar y sobre todo que tengan ganas de repetir el año siguiente. Es un cúmulo, es fidelizar, promocionar...

8. Dentro de vuestra estrategia, ¿contáis con eventos o acciones de street-marketing para la promoción?

Contamos con otros eventos dentro del festival que agrandan la experiencia de Benicàssim. A lo largo de los años del festival han ido añadiéndose nuevas actividades que promueven la cultura, como son el festival de cortos, teatro, danza, FIB-Art... Ello hace del FIB un sitio único donde predomina la música pero hay espacio para el resto de campos culturales. Existen también las zonas o eventos o acciones de marketing que realizan los patrocinadores dentro del recinto del festival, donde el FIBER puede participar y disfrutar de otras actividades.

9. ¿Qué parte juegan los medios tradicionales en vuestro plan de comunicación?

En nuestra comunicación tienen un papel muy importante, somos un festival que hemos conseguido tener una buena reputación a nivel nacional e internacional, somos un referente en el sector, por eso cuando ya se saben las fechas del festival, o vamos confirmando artistas, se envían notas de prensa a medios nacionales, internacionales y especializados para que hagan eco de la noticia. Pero durante los días del festival también, la prensa viene acreditada y sale en los telediarios, radio, prensa... es increíble. Además, este año por ejemplo se van a retransmitir los conciertos a través de Radio 3 para que las personas que no puedan venir disfruten de la música y del cartel del FIB.

10. Tras estos 21 años, ¿habéis notado una evolución en la participación de los asistentes y el *feedback* en la comunicación?

Sí es cierto que ha habido un auge de la música en directo en las últimas dos épocas, existe más diversidad de festivales, cada vez más gente que quiere ir a un festival aunque no le guste la música, pero por vivirlo. También las redes sociales han evolucionado, ahora la gente no tiene miedo de expresar su opinión sobre tu festival, es algo a lo que te tienes que acostumbrar y prestar atención. Pero no creo que haya cambiado mucho la comunicación, quitando el uso de las redes sociales y los concursos... pero seguimos contando con patrocinadores, eventos dentro del festival, comunicación en prensa... Lo único que ha cambiado ha sido la tecnología y que ahora todo el mundo en el concierto en vez de un mechero tiene la linterna del móvil.

11. Y para terminar, ¿cómo esperáis que se desarrolle la comunicación en un futuro?

Por lo que hemos observado diría que las redes sociales serán el futuro, aunque esperemos poder seguir siendo un referente como festival y seguir teniendo la repercusión que tenemos. Está claro que todos nos tenemos que adaptar a los cambios.

TABLA CONTENIDOS POR ENTREVISTA

Entrevista 1: Sonorama

Entrevista 1 (E – 1)	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Bloque temático A	Importancia de la estrategia	“Trabajamos con una empresa, luego hace unos años cambiamos a otra empresa que estaba más especializada en el ámbito musical y la verdad es que creemos que es muy importante, porque es gente que tiene directamente el contacto con las personas de los medios de comunicación y eso nos ayuda mucho. El festival tiene peso por sí solo pero gracias a las agencias de comunicación pues podemos tener una visibilidad más importante, sobre todo en medios nacionales y a la hora de intentar buscar patrocinadores al año siguiente tiene un peso bastante importante.”	El festival al ser ya conocido se vale de su imagen de marca, por lo que la estrategia no es muy importante, aunque no hay que olvidarla para continuar consiguiendo notoriedad. Por otro lado, han elegido contratar a una empresa externa especializada en la comunicación ya que ellos conocen más los medios y tienen contacto con ellos, con lo cual la empresa subcontratada conseguirá una estrategia mejor.
Bloque temático B	Diferencia con otros festivales	“Trabajamos en algo que nos gusta, lo hacemos porque queremos y nuestra mayor intención es que la gente venga, se lo pase bien y dinamizar la vida y la cultura en Aranda del Duero.”	El festival está organizado por un grupo de personas que les gusta lo que hace y lo transmiten. Es un festival que promociona el turismo en Aranda del Duero, con lo cual ofrecen la experiencia del turismo + la música.
Bloque temático C	Vender la experiencia	“La música es muy importante en nuestras vidas, nos gusta mucho, somos gente de distintas edades y de distintos gustos musicales, pero nosotros	Desde un primer momento han buscado vender la experiencia, no sólo del festival si no de Aranda del Duero para promocionar el turismo. Ofrece una

		<p>siempre hemos querido vender la experiencia y para nosotros, aunque a veces nos picamos con que otros festivales nos copien, pero que nos copien es guay porque al final sabes que has sido el primero que lo has hecho.”</p> <p>“Tenemos la misma filosofía y la estamos consiguiendo, y es que, cuando pasen los años, y la gente que venga al festival pues quizá ya no le apetezca estar en festivales, pase por Aranda y diga: “Joder qué buenos momentos he pasado en Aranda, que buen ambiente había, que buena música, que bien se comía y que vino más rico”. Que Aranda tenga un nombre, creo que eso lo hemos conseguido y nos enorgullece.”</p>	<p>experiencia completa ya que la gente del pueblo se involucra en el festival y recibe a la gente que acude con ganas. Buscan que el pueblo sea recordado y que la gente pasados los años guarde un buen recuerdo de él.</p>
Bloque temático D	Método de comunicación más usado	<p>“Nos centramos en notas de prensa, fiestas de presentación, ruedas de prensa y demás, pero las redes sociales hoy en día son súper importantes porque es una comunicación muy directa y muy momentánea, es decir, en el mismo momento que están sucediendo las cosas se puede comunicar, puedes crear expectativas. Pero no por eso hay que dejar de lado una línea de comunicación más tradicional y conservadora”</p>	<p>Se centran más en los medios de comunicación tradicionales y acciones directas con el público, aunque sin olvidar las redes sociales por su importancia en la actualidad.</p>
Bloque temático E	Redes sociales	<p>“Las redes sociales a nosotros nos sirven mucho porque tenemos mucha retroalimentación, nos alimenta mucho lo que la gente opina, sobretodo por intentar mejorar. Pero como ya te he mencionado antes, no hay que dejar de lado la</p>	<p>Las redes sociales aportan dos grandes ventajas: la retroalimentación que ayuda a conocer la opinión de los asistentes para poder mejorar la experiencia en el futuro y la inmediatez con la que se puede comunicar la información. Prima el uso</p>

		<p>comunicación tradicional. No diría que es la parte más importante, pero si que es una de ellas, porque tiene esa inmediatez que de otra forma no podríamos conseguir.”</p> <p>“Principalmente Twitter, Facebook e Instagram son las que más estamos utilizando. Luego también aprovechamos todo este tema de redes sociales para hacer concursos y nuestros propios patrocinadores también se sirven de ellas para tener un contacto con el público más joven, para lanzar esos concursos”</p>	<p>de Twitter, Facebook e Instagram las cuales usan, no sólo para comunicar información y responder al público, si no también para realizar concursos y hacer participar a los jóvenes.</p>
Bloque temático F	Patrocinio	<p>“Sí. Aunque económicamente es un festival que se autoabastece principalmente, porque la gran mayoría del presupuesto del festival viene de la autofinanciación, es decir, de lo que se gana de la venta de entradas y de la barra. El patrocinio es importante, pero no tanto como la gente se puede creer, pero sí esos patrocinadores no solamente es el apoyo económico, si no el apoyo de difusión y de infraestructura. Tenemos marcas como Beefeater o como el Consejo Regulador que se hacen su propia fiesta dentro del festival y estás como en una fiesta privada dentro del festival, y eso hace que la gente viva una doble experiencia”</p>	<p>Económicamente los patrocinadores aportan una ayuda, pero no es esencial para el desarrollo del festival. Su importancia viene a la hora de promocionar el festival y a la hora de aportar experiencias dentro del festival, organizando fiestas dentro de éste.</p>
Bloque temático G	“Boca a boca”	<p>“Sí, no es una cosa que nosotros busquemos, tenemos un rollo tan especial con otros artistas que han venido infinidad de veces que a ellos les sale de</p>	<p>En este caso se habla de los artistas, al aportar una buena experiencia y haber contribuido en el desarrollo de su carrera artística, varios grupos nombran el</p>

		<p>una manera espontánea hablar de nosotros. Hay determinadas experiencias que vive el propio artista, y que nos ha visto crecer, y que nos ha visto hacernos grandes, que no pueden evitar nombrarnos porque somos importantes en su vida musical. Yo que sé, como el caso de Vetusta Morla en su día, el caso de Izal, Raphael nos ha nombrado en multitud de entrevistas como una experiencia súper especial para él”</p> <p>“Y está ligado un poco a todo, a vender la experiencia, a que la gente repite, al boca a boca y lo bien que la gente se lo ha pasado en la experiencia que ha vivido, no sé eso para nosotros es un peso bastante importante”</p>	<p>festival en entrevistas con otros medios, lo cual crea una repercusión indirecta que el festival no ha buscado, si no que lo ha conseguido por una experiencia positiva. También la experiencia está ligada a que la gente le recomiende el festival a sus amigos por lo bien que se lo han pasado. Por ello el boca a boca a pesar de los años sigue siendo importante, ya que la gente se fía más de la opinión de alguien conocido.</p>
Bloque temático H	Eventos street-marketing y	<p>“Nuestras fiestas de presentación que acercamos SONORAMA a ciudades que tienen mucha importancia con Aranda, como puede ser Madrid, Valladolid, Bilbao... Creo que estas fiestas de presentación es un contacto directo con nuestro público.”</p>	<p>Los eventos que organizan buscan un contacto directo con el público y mostrar una idea de cómo sería la experiencia del festival</p>
Bloque temático I	Medios tradicionales	<p>“Nos centramos en notas de prensa, fiestas de presentación, ruedas de prensa y demás”</p> <p>“En los últimos años hemos acreditados a unos 150-200 medios, que es una barbaridad, y hemos tenido que cortar un poco. Por ejemplo, el acceso a fotógrafos está bastante limitado, porque nosotros tenemos nuestros propios fotógrafos y ya mandamos las fotos, porque si tenemos que acreditar a dos personas por medio es que es</p>	<p>Son la parte más importante de la estrategia. Muchos medios buscan hacerse eco del festival por su reputación dentro de la música <i>indie</i>, por lo que la repercusión que tienen es muy importante y favorece la imagen de marca.</p>

		imposible.”	
Bloque temático J	Evolución de la comunicación y su futuro	<p>“Nosotros no hemos notado mucho cambio, ya que cuando empezamos las redes sociales ya formaban parte de la comunicación y era lo que más usábamos, pero lo que sí que ha cambiado es la forma en la que se involucra al público, quizá no lo hayan buscado ellos si no nosotros para hacer más conseguir captar su atención y evitar la monotonía de simplemente informar y contestar. Por lo tanto sí que se ha involucrado más al público pero lo hemos buscado nosotros con el fin de hacerles sentir que participan más en el festival.”</p> <p>“Yo creo que seguirá un poco por el mismo camino ¿no?, en el aspecto en el que las redes sociales es el mejor medio para contactar con el público joven pero también hay que innovar y romper con la monotonía de uso. Lo que sí que va a permanecer será la experiencia, es lo que el público demanda, y cada vez más, por lo que los esfuerzos de los festivales se centrarán en eso”</p>	<p>No han visto mucha evolución en la comunicación ya que llevan 6 años organizado el festival. Pero sí que se han dado cuenta del aumento de participación e intento de implicar al público en la campaña.</p> <p>El futuro de la comunicación seguirá siendo las redes sociales.</p>

Entrevista 2: Arenal Sound

Entrevista 2 (E – 2)	<i>Qué decimos que se dice</i> (el tema)	<i>Cómo lo dicen</i> (las frases textuales)	<i>Interpretación de lo que dicen</i>
Bloque temático A	Importancia de la estrategia	<p>“Nosotros hemos ido aprendiendo de los errores, y fue en 2011 cuando dio un giro el festival a lo que es ahora. Parte de ello fue trabajo de la organización, pero es cierto que ese año y</p>	<p>Sí que es importante porque sirve para comunicar un cambio de rumbo del festival después de una desastrosa primera edición. Además fueron ellos mismos los que</p>

		<p>los siguientes nuestra comunicación mejoró porque éramos nosotros los que nos encargábamos de ella. Entonces en ese aspecto sí que ha sido importante para poder dar a conocer el cambio, pero por supuesto la mejora del festival y de la experiencia han tenido mucho que ver en el éxito.”</p>	diseñaron la estrategia.
Bloque temático B	Diferencia con otros festivales	<p>“El Arenal Sound a diferencia de otros festivales ofrece 4 días de festivales más 2 días de fiesta de bienvenida en una misma entrada, es básicamente una semana de música, diversión y playa con tus amigos. Contamos con la ventaja de la fecha y la localización, favoreciendo la imagen del festival como la escapada perfecta para el verano, la primera semana de agosto con sol y playa... También tenemos la ventaja competitiva del precio, somos un festival low cost, por lo tanto ofrecer todas estas ventajas por un precio más asequible que otros festivales hace que lo jóvenes se decanten por el Arenal.”</p>	Se diferencia del resto porque es un festival low cost en el que aparte de un total de 6 días de música, tienes playa y diversión. Es un festival veraniego para ir de vacaciones con tus amigos, vivir la experiencia, disfrutar de la playa y la música.
Bloque temático C	Vender la experiencia	<p>“Un festival es mucho más que un cartel, es una experiencia, es unas vacaciones. Nosotros queremos que los que asisten al festival se lleven un buen sabor de boca por habérselo pasado bien con sus amigos, en un entorno con playa, piscina, música... Para ello organizamos actividades a parte de los conciertos”</p> <p>“En definitiva es una serie de eventos que ayudan a crear una experiencia que puedan disfrutar los asistentes y que</p>	El festival es una experiencia completa, comparada con unas vacaciones debido a la situación geográfica del festival y sus fechas en agosto. Para crear esa sensación completa de experiencia y que no solo sea música, el festival se involucra con otras actividades que hace que al final el festival sea un serie de eventos. Para afianzar esa sensación de experiencia y de pertenencia a un grupo, acuñan el término

		no olviden. También nos gusta que se sientan parte de una comunidad, por eso a nuestros asistentes les llamamos <i>sounders</i> . Es ese pequeño gesto que hace crea un sentimiento de pertenencia a un grupo de personas que durante unos días están viviendo lo mismo”	<i>sounders</i> para los asistentes.
Bloque temático D	Método de comunicación más usado	“En nuestro caso las redes sociales nos han dado mejor resultado, creo que es porque permite comunicarse directamente con los asistentes, puedes ver sus opiniones que al final y al cabo siempre ayudan a mejorar el festival porque viene desde el punto de vista de personas que lo han vivido, nosotros como estamos detrás, quizá no nos damos cuenta de ciertos fallos y por eso siempre vemos los comentarios que recibimos en redes sociales para mejorarlo. Además nosotros trabajamos con un público joven que usa las redes sociales todos los días, publica su vida a través de ellas... entonces es el mejor método para llegar a ellas, pero también hay que hacerlo de forma un tanto única, que les llame la atención y no que pasen de lo que publicamos.”	El uso de las redes sociales es el método más importante debido a las ventajas que ofrece: comunicación directa, <i>feedback</i> y la oportunidad de acercarse a un público joven.
Bloque temático E	Redes sociales	“Las redes sociales han sido importantes en nuestra comunicación, mientras que en el 2010 digamos que pasábamos desapercibidos y los seguidores que teníamos es gente que se entera de todos los festivales y les gusta la música independiente. Otra vez volvemos a que el año 2011	Las redes sociales fueron el impulsor para dar a conocer el festival a través de los concursos para ganar entradas compartiendo fotos a los demás amigos y creando una comunicación en cadena. Dependiendo del uso que se les dé a las redes sociales pueden

		<p>fue un punto de inflexión en el Arenal, sacamos concursos en redes sociales para conseguir entradas para el barco Arenal Sound, por lo tanto para ganarlas la gente tenía que conseguir más “me gustas” que los demás. Esto hizo que la gente compartiera las fotos con sus amigos y de forma indirecta ellos conocieran el Arenal, hubo mucha expectación por el barco ya que ningún otro festival de playa ofrecía esta experiencia.”</p> <p>“También creíamos que la participación en redes sociales no tenía por qué terminar cuando empezaba el festival, por lo que creábamos <i>hashtags</i> y concursos para nuestra fiesta clandestina que se difundían los días del festival, antes no se sabía nada. Creo que eso nos ha hecho más cercano al público, el hecho de que usemos las redes sociales principalmente para hacerlos participar y que sea de forma creativa, que no sea lo de siempre. Por supuesto que también utilizamos las redes para comunicarnos con el público, contestar dudas, informar de las novedades.... Como te he mencionado antes en el 2010 pedimos disculpas a los asistentes a través de un comunicado en Facebook.”</p>	<p>crear cercanía con el público haciéndoles participar en la comunicación compartiendo momentos del festival. Gracias a esta comunicación directa el festival puede usar las redes sociales para disculparse públicamente si existe algún fallo.</p>
Bloque temático F	Patrocinio	<p>“Los patrocinadores son importantes a la hora de los ingresos económicos, aunque no son imprescindibles. Lo que sí son de ayuda a la hora de la promoción. Por ejemplo, entre nuestros patrocinadores está</p>	<p>Los patrocinadores a parte de contribuir económicamente sirven principalmente para la promoción a través de sus redes sociales con concursos y mediante eventos o acciones que realizan dentro del festival</p>

		<p>Desperados el cual a través de sus redes sociales nos ayuda a la promoción del festival a través de concursos, acciones... “</p> <p>”O si no también aportan experiencias al festival, organizan actividades o espacios dentro del festival para que los asistentes puedan participar, estas han ido desde <i>lounges</i>, hasta hacer <i>grafittis</i> unas paredes, hasta montar un tirolina en el recinto.”</p> <p>” Por otro lado contamos con subvenciones públicas, la comunidad saca un concurso al que se apuntan los promotores y el gobierno decide a quién dar subvención y a quién no. Nosotros contamos con ella y es un 2%.”</p>	<p>y que varían entre ellas. El festival cuenta con una subvención pública.</p>
Bloque temático G	“Boca a boca”	<p>“Sí claro, es muy importante quizá lo más importante, transmitir una buena experiencia. También nosotros tratamos de hacerlo, cada año después del festival recopilamos vídeos y creamos un <i>aftermovie</i> con imágenes que transmitan esa experiencia y que cuando la gente lo comparta, sus amigos lo vean y tengan ganas de venir y de vivir el Arenal”</p>	<p>El boca a boca es muy importante, porque viene de la opinión de una persona que directamente ha vivido la experiencia. El festival trata de controlar ese boca a boca mediante la publicación de un vídeo resumen después del festival.</p>
Bloque temático H	Eventos street-marketing y	<p>“Pero la verdad es que preferimos organizar eventos dentro del festival que aporten valor a la experiencia. Entre ellos tenemos ejemplo como el del barco Arenal, un barco en el que durante 1 hora te subías y disfrutabas de una fiesta en el mar con DJ, es una experiencia única que ningún otro festival ofrecía. Más tarde, cambiamos del</p>	<p>Se prefiere crear eventos dentro del festival para apoyar la experiencia. El Arenal cuenta con una gran cantidad de estos eventos, destacando el barco Arenal con DJ y la fiesta clandestina.</p>

		barco a la fiesta clandestina, de la cual los sounders no sabían nada hasta que veían los carteles en el festival, y a través de las redes sociales podían averiguar cuándo y dónde sería la fiesta. Las ideas van cambiando y está claro que hay que innovar y pensar en nuevas experiencias que puedan vivir en el festival para que los que repiten varios años no vivan siempre lo mismo”	
Bloque temático I	Medios tradicionales	“Si. Que hagamos gran uso de las redes sociales no significa que no tengamos en cuenta los medios tradicionales. Hemos hecho spots de televisión que salieron en las cadenas nacionales, en radio e incluso en prensa, el objetivo era conseguir más notoriedad a nivel nacional. Por otro lado también contamos con los medios de comunicación a la hora de mandar notas de prensa cuando confirmamos el grupo, las fechas... para hacer eco del festival. Y por supuesto las acreditaciones a medios de comunicación durante el festival para que puedan transmitir lo que ocurre.”	Están presentes en la comunicación no sólo a través de su eco en prensa, si no que también buscan la promoción creando spots, cuñas y cartel para televisión, radio y prensa. Aunque predomine las redes sociales, también saben la importancia del uso de medios convencionales.
Bloque temático J	Evolución de la comunicación y su futuro	“Nosotros no hemos notado mucho cambio, ya que cuando empezamos las redes sociales ya formaban parte de la comunicación y era lo que más usábamos, pero lo que sí que ha cambiado es la forma en la que se involucra al público, quizá no lo hayan buscado ellos si no nosotros para hacer más conseguir captar su atención y evitar la monotonía de simplemente	No han visto mucha evolución en la comunicación ya que llevan 6 años organizado el festival. Pero sí que se han dado cuenta del aumento de participación e intento de implicar al público en la campaña. El futuro de la comunicación seguirá siendo las redes sociales.

		<p>informar y contestar. Por lo tanto sí que se ha involucrado más al público pero lo hemos buscado nosotros con el fin de hacerles sentir que participan más en el festival.”</p> <p>“Yo creo que seguirá un poco por el mismo camino ¿no?, en el aspecto en el que las redes sociales es el mejor medio para contactar con el público joven pero también hay que innovar y romper con la monotonía de uso. Lo que sí que va a permanecer será la experiencia, es lo que el público demanda, y cada vez más, por lo que los esfuerzos de los festivales se centrarán en eso”</p>	
--	--	---	--

Entrevista 3: FIB

Entrevista 3 (E – 3)	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Bloque temático A	Importancia de la estrategia	<p>“La empresa para la que trabajamos, Maraworld, se encarga de organizar el festival de Benicàssim y tenemos un departamento de comunicación propio dedicado al patrocinio del festival. Nosotros empezamos en 1995, creemos que es más importante crear una experiencia que la estrategia de comunicación, también porque nosotros desde el inicio hemos tenido notoriedad entre los medios y con bandas de primer nivel. Pero el FIB es más el ambiente y la música que se hace notar por sí solo, si nos centramos en crear un buen producto, se vende</p>	<p>Existe un departamento de comunicación propio dentro de la empresa. La estrategia de comunicación no es tan importante como lo es crear un buen producto y una experiencia que guste a los asistentes. Un producto bueno no necesita mucha promoción.</p>

		solo, no tenemos que centrar nuestros esfuerzos en una estrategia de promoción”	
Bloque temático B	Diferencia con otros festivales	<p>“El FIB siempre ha tenido un carácter expansivo, siempre ha sido un festival que quería crecer. Había un y una expansión fuera de las fronteras, había un departamento de prensa... Siempre ha habido un montón de gente dedicada a promoción en cada país no? En Inglaterra, en Italia... Y además es que una cosa curiosa que pasó con el festival fue que desde la primera edición tuvo un eco internacional marcado. A diferencia de otros festivales que se estaban llevando a cabo en este país, el festival quizá por su tipo de música o quizá por el target al que iba hizo que gente de otros países se interesara, y eso mediáticamente tuvo su repercusión. Comenzaron a venir medios muy importantes a ver que lo que pasaba allí era algo digno de contar y bueno, pues el festival se hizo muy grande. Existe un ambiente multicultural en el festival, el año pasado el 50% de los asistentes eran extranjeros y el otro 50% españoles”</p>	<p>Es un festival que desde un principio tuvo un gran alcance internacional y por ello creó mucha expectación mediática por lo que muchos medios nacionales e internacionales se interesaron por el festival y empezaron a hablar de él. Eso ayudó a hacer grande el festival. Es un festival internacional en el que asisten gente de muchos países y crea un ambiente multicultural.</p>
Bloque temático C	Vender la experiencia	<p>“Entendemos el festival como uno de los referentes dentro de lo que es el modelo de festivales que se ha generado al menos en España. Fue de los primeros, y muchos a raíz del festival comenzaron su andadura. A lo largo de esa andadura pues ha habido otros que se han caído, ha habido un poco de todo... Pero nosotros entendemos el</p>	<p>Es un festival que puedes entender como unas vacaciones, tienes la playa, la música, desconectas y te dedicas a vivir el día a día del festival. Al final conoces gente, haces planes y la música pasa a un segundo plano, es esa experiencia lo que hace al FIB ser lo que es y fueron pioneros en vender esa forma de ver el festival. Al ser uno de los</p>

		<p>festival y creemos que el éxito ha surgido a partir de esto es porque es un festival diferente, no es un festival urbano, es uno en el que te puedes pasar unas vacaciones, estas inmerso en lo que es la vida del día a día del evento en sí. Estas una semana, acampas el primer día, conoces gente... y al final lo de los grupos es casi lo de menos, lo que creemos es que al final la experiencia del festival es una de las razones de peso por las cuales el evento es lo que es a día de hoy. Cuando el festival empezó a tener más presencia, quizá fuimos hasta cierto punto pioneros en lo que es la experiencia, en vivir la experiencia que ahora se utiliza mucho, pero si que es cierto que el hecho de la situación geográfica, el hecho de reunir tanta gente joven que en aquella época no era tan usual, el hecho de que no hubiese Internet hizo que se afianzase el hecho de la experiencia. Es como un sentimiento de pertenencia, por eso se acuña el término FIBER, es el seguidor del FIB, y ahora muchos festivales a día de hoy ya tienen su -ER, seguro que conoces -ERS de todos los festivales que haya a día de hoy, yo creo que nosotros fuimos de los primeros, no, los primeros en denominar a su público de una manera. También es importante involucrar al pueblo, el evento genera beneficios mutuos. Interesa al pueblo para el turismo y situar Beniscássim en el mapa. Nos interesa que haya una interacción con el pueblo, una experiencia de</p>	<p>primeros festivales en conseguir reunir a tantos jóvenes se creó un sentimiento de pertenencia un grupo y se empezó a denominar a las personas que asistían como FIBER. También es importante para la experiencia el hecho de que el pueblo reciba bien el festival y trate de sentirse bienvenidos a la gente.</p>
--	--	--	--

		Benicássim. Nos gusta ver fotos de gente que asiste al festival con habitantes mayores del pueblo”	
Bloque temático D	Método de comunicación más usado	“Yo creo que en el caso del FIB sería los medios tradicionales como prensa y radio. Hemos conseguido a lo largo de los años que el festival tenga una repercusión mediática muy grande por lo que gracias a ellos tenemos cierta notoriedad no solo a nivel nacional si no internacional. A través de estos medios podemos llegar a público de distintos países”	Los medios tradicionales y la repercusión mediática a nivel nacional e internacional es el método más usado en la comunicación del FIB
Bloque temático E	Redes sociales	“Las redes sociales las utilizamos para tener un contacto inmediato y directo con el público, si bien no son la parte más importante, sabemos que hoy en día son imprescindibles. Por eso nos movemos en redes sociales como Facebook, Twitter... para tener presencia y notoriedad entre los jóvenes. Al tener tanta asistencia de extranjeros, las redes sociales nos ayudan a llegar a ellos también de forma instantánea. Es un <i>feedback</i> constante respecto a qué podemos mejorar, opiniones sobre el cartel... Es esa inmediatez y ese contacto directo lo que más nos ayuda en las redes sociales. También está la ayuda en redes sociales para promocionar el festival de nuestros patrocinadores, la mayoría hacen concursos para regalar entradas para el festival, y es una forma de aumentar el público, ya que otras personas que siguen a las marcas sabrán del festival” ”Otra cosa es que las redes	Ayudan al festival a acercarse al público más joven y a mantenerse dentro del sector competitivo ya que las redes sociales son un método imprescindible actualmente en campañas de comunicación. Se usan para informar de novedades, cambios... Y poder tener un <i>feedback</i> . También sirven de escaparate para todas aquellas personas que no han podido asistir y que a través de vídeos e imágenes pueden ver lo que está pasando.

		sociales sirven como escaparate de lo que está pasando durante el festival para toda esa gente que no ha podido venir.”	
Bloque temático F	Patrocinio	“Los patrocinadores son una de las partes más importantes de inversión económica, pero no nos podemos basar en ella. Es una error que comenten muchos festivales en basar su modelo de negocio en los patrocinadores. Al final lo que importa es que el producto sea bueno y el público esté contento. Su principal aportación es ayudar a dar notoriedad al festival a través de sus redes sociales, concursos... Luego ellos durante el festival tendrán su espacio para que se den a conocer entre los asistentes, ya si es un producto conocido como uno nuevo. Ayudan mucho también a la hora de aportar un prestigio al festival, por ejemplo Heineken es uno de nuestros patrocinadores y lo ha sido durante años, pero entre el 2001 y el 2010 se convirtió en el principal haciéndose llamar el festival FIB Heineken, y a día de hoy aunque nos hayamos vuelto a llamar solo FIB, la gente nos conoce como el FIB Heineken”	Los patrocinadores aportan financiación económica, pero no hay que basarse en ello, porque importa el producto. Por lo tanto, la principal aportación de los patrocinadores es la promoción a través de sus redes sociales y los eventos que pueden realizar en el festival ya que aportan calidad a la experiencia. En el caso del FIB es destacable el patrocinio de Heineken, ya que durante 9 años formó parte del nombre del festival y obtuvo más reconocimiento.
Bloque temático G	“Boca a boca”	“Es un factor importantísimo, no sólo conseguimos promoción con él, si no que también significa que estamos haciendo algo bien no? Siempre ha sido la mejor promoción, la que te hace alguien que ha venido al festival y ha tenido un gran experiencia y no puede dejar de contar cuando vuelve a su	Es un buen método de promoción ya que viene directamente de la persona que lo ha vivido y lo cuenta transmitiendo los sentimientos. Ese entusiasmo con el que cuenta los detalles hace que en las personas que les están escuchando crezcan las ganas de sentir lo mismo que él y vivir la

		<p>casa lo bien que se lo ha pasado y todo lo que ha hecho. Ese entusiasmo y esa adrenalina se contagia y la gente piensa en venir y poder vivir todo lo que le están contando. Por ello ponemos mucho empeño en que el festival salga bien, que sea una experiencia digna de contar y sobre todo que tengan ganas de repetir el año siguiente. Es un cúmulo, es fidelizar, promocionar...”</p>	<p>experiencia.</p>
<p>Bloque temático H</p>	<p>Eventos street-marketing y</p>	<p>“Contamos con otros eventos dentro del festival que agrandan la experiencia de Benicàssim. A lo largo de los años del festival han ido añadiéndose nuevas actividades que promueven la cultura, como son el festival de cortos, teatro, danza, FIB-Art... Ello hace del FIB un sitio único donde predomina la música pero hay espacio para el resto de campos culturales. Existen también las zonas o eventos o acciones de marketing que realizan los patrocinadores dentro del recinto del festival, donde el FIBER puede participar y disfrutar de otras actividades”</p>	<p>Aparte de los eventos que los patrocinadores puedan realizar, el FIB cuenta con actividades que promueven distintos ámbitos de la cultura, predominando entre ellos el FIB-Art.</p>
<p>Bloque temático I</p>	<p>Medios tradicionales</p>	<p>“En nuestra comunicación tienen un papel muy importante, somos un festival que hemos conseguido tener una buena reputación a nivel nacional e internacional, somos un referente en el sector, por eso cuando ya se saben las fechas del festival, o vamos confirmando artistas, se envían notas de prensa a medios nacionales, internacionales y especializados para que hagan eco de la noticia. Pero</p>	<p>Es muy importante en la comunicación del FIB ya que desde el principio los medios han tenido una repercusión muy importante al ser referente dentro de los festivales de música <i>indie</i> nacionales. Además cuentan este año con la retransmisión en vivo de los conciertos gracias a la colaboración con Radio 3.</p>

		<p>durante los días del festival también, la prensa viene acreditada y sale en los telediarios, radio, prensa... es increíble. Además, este año por ejemplo se van a retransmitir los conciertos a través de Radio 3 para que las personas que no puedan venir disfruten de la música y del cartel del FIB”</p>	
Bloque temático J	Evolución de la comunicación y su futuro	<p>“Sí es cierto que ha habido un auge de la música en directo en las últimas dos épocas, existe más diversidad de festivales, cada vez más gente que quiere ir a un festival aunque no le guste la música, pero por vivirlo. También las redes sociales han evolucionado, ahora la gente no tiene miedo de expresar su opinión sobre tu festival, es algo a lo que te tienes que acostumbrar y prestar atención. Pero no creo que haya cambiado mucho la comunicación, quitando el uso de las redes sociales y los concursos... pero seguimos contando con patrocinadores, eventos dentro del festival, comunicación en prensa... Lo único que ha cambiado ha sido la tecnología y que ahora todo el mundo en el concierto en vez de un mechero tiene la linterna del móvil”</p> <p>“Por lo que hemos observado diría que las redes sociales serán el futuro, aunque esperemos poder seguir siendo un referente como festival y seguir teniendo la repercusión que tenemos. Está claro que todos nos tenemos que adaptar a los cambios”</p>	<p>Ha habido un crecimiento en la música en directo en los últimos 20 años tanto en demanda como en oferta. Las redes sociales han evolucionado en cuanto a su uso, popularidad y manejo por parte de los usuarios, que cada vez ven más fácil contactar con el festival. Pero la comunicación en sí del festival no ha cambiado mucho, quitando el caso de las redes sociales, ya que siguen usando en su mayoría los medios tradicionales.</p> <p>Las redes sociales seguirán siendo el futuro, y los festivales tendrán que ir adaptándose a los cambios y a las nuevas tecnologías.</p>

TABLAS DE CONTENIDO POR BLOQUE TEMÁTICO

Bloque temático A	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	Importancia de la estrategia	“Trabajamos con una empresa, luego hace unos años cambiamos a otra empresa que estaba más especializada en el ámbito musical y la verdad es que creemos que es muy importante, porque es gente que tiene directamente el contacto con las personas de los medios de comunicación y eso nos ayuda mucho. El festival tiene peso por sí solo pero gracias a las agencias de comunicación pues podemos tener una visibilidad más importante, sobre todo en medios nacionales y a la hora de intentar buscar patrocinadores al año siguiente tiene un peso bastante importante.”	El festival al ser ya conocido se vale de su imagen de marca, por lo que la estrategia no es muy importante, aunque no hay que olvidarla para continuar consiguiendo notoriedad. Por otro lado, han elegido contratar a una empresa externa especializada en la comunicación ya que ellos conocen más los medios y tienen contacto con ellos, con lo cual la empresa subcontratada conseguirá una estrategia mejor.
Entrevista 2 (E-2)	Importancia de la estrategia	“Nosotros hemos ido aprendiendo de los errores, y fue en 2011 cuando dio un giro el festival a lo que es ahora. Parte de ello fue trabajo de la organización, pero es cierto que ese año y los siguientes nuestra comunicación mejoró porque éramos nosotros los que nos encargábamos de ella. Entonces en ese aspecto sí que ha sido importante para poder dar a conocer el cambio, pero por supuesto la mejora del festival y de la experiencia han tenido mucho que ver en el éxito.”	Sí que es importante porque sirve para comunicar un cambio de rumbo del festival después de una desastrosa primera edición. Además fueron ellos mismos los que diseñaron la estrategia.
Entrevista 3 (E-3)	Importancia de la estrategia	“La empresa para la que trabajamos, Maraworld, se	Existe un departamento de comunicación propio

		<p>encarga de organizar el festival de Benicàssim y tenemos un departamento de comunicación propio dedicado al patrocinio del festival. Nosotros empezamos en 1995, creemos que es más importante crear una experiencia que la estrategia de comunicación, también porque nosotros desde el inicio hemos tenido notoriedad entre los medios y con bandas de primer nivel. Pero el FIB es más el ambiente y la música que se hace notar por sí solo, si nos centramos en crear un buen producto, se vende solo, no tenemos que centrar nuestros esfuerzos en una estrategia de promoción”</p>	<p>dentro de la empresa. La estrategia de comunicación no es tan importante como lo es crear un buen producto y una experiencia que guste a los asistentes. Un producto bueno no necesita mucha promoción.</p>
--	--	--	--

Bloque temático B	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	Diferencia con otros festivales	“Trabajamos en algo que nos gusta, lo hacemos porque queremos y nuestra mayor intención es que la gente venga, se lo pase bien y dinamizar la vida y la cultura en Aranda del Duero.”	El festival está organizado por un grupo de personas que les gusta lo que hace y lo transmiten. Es un festival que promociona el turismo en Aranda del Duero, con lo cual ofrecen la experiencia del turismo + la música.
Entrevista 2 (E-2)	Diferencia con otros festivales	“El Arenal Sound a diferencia de otros festivales ofrece 4 días de festivales más 2 días de fiesta de bienvenida en una misma entrada, es básicamente una semana de música, diversión y playa con tus amigos. Contamos con la ventaja de la fecha y la localización, favoreciendo la imagen del festival como la escapada perfecta para el verano, la primera semana de agosto con sol y playa...”	Se diferencia del resto porque es un festival low cost en el que aparte de un total de 6 días de música, tienes playa y diversión. Es un festival veraniego para ir de vacaciones con tus amigos, vivir la experiencia, disfrutar de la playa y la música.

		También tenemos la ventaja competitiva del precio, somos un festival low cost, por lo tanto ofrecer todas estas ventajas por un precio más asequible que otros festivales hace que lo jóvenes se decanten por el Arenal.”	
Entrevista 3 (E-3)	Diferencia con otros festivales	“El FIB siempre ha tenido un carácter expansivo, siempre ha sido un festival que quería crecer. Había un y una expansión fuera de las fronteras, había un departamento de prensa... Siempre ha habido un montón de gente dedicada a promoción en cada país no? En Inglaterra, en Italia... Y además es que una cosa curiosa que pasó con el festival fue que desde la primera edición tuvo un eco internacional marcado. A diferencia de otros festivales que se estaban llevando a cabo en este país, el festival quizá por su tipo de música o quizá por el target al que iba hizo que gente de otros países se interesara, y eso mediáticamente tuvo su repercusión. Comenzaron a venir medios muy importantes a ver que lo que pasaba allí era algo digno de contar y bueno, pues el festival se hizo muy grande. Existe un ambiente multicultural en el festival, el año pasado el 50% de los asistentes eran extranjeros y el otro 50% españoles”	Es un festival que desde un principio tuvo un gran alcance internacional y por ello creó mucha expectación mediática por lo que muchos medios nacionales e internacionales se interesaron por el festival y empezaron a hablar de él. Eso ayudó a hacer grande el festival. Es un festival internacional en el que asisten gente de muchos países y crea un ambiente multicultural.

Bloque temático C	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	Vender la experiencia	“La música es muy importante en nuestras vidas, nos gusta mucho,	Desde un primer momento han buscado vender la experiencia, no sólo del

		<p>somos gente de distintas edades y de distintos gustos musicales, pero nosotros siempre hemos querido vender la experiencia y para nosotros, aunque a veces nos picamos con que otros festivales nos copien, pero que nos copien es guay porque al final sabes que has sido el primero que lo has hecho.”</p> <p>“Tenemos la misma filosofía y la estamos consiguiendo, y es que, cuando pasen los años, y la gente que venga al festival pues quizá ya no le apetezca estar en festivales, pase por Aranda y diga: “Joder qué buenos momentos he pasado en Aranda, que buen ambiente había, que buena música, que bien se comía y que vino más rico”. Que Aranda tenga un nombre, creo que eso lo hemos conseguido y nos enorgullece.”</p>	<p>festival si no de Aranda del Duero para promocionar el turismo. Ofrece una experiencia completa ya que la gente del pueblo se involucra en el festival y recibe a la gente que acude con ganas. Buscan que el pueblo sea recordado y que la gente pasados los años guarde un buen recuerdo de él.</p>
Entrevista 2 (E-2)	Vender la experiencia	<p>“Un festival es mucho más que un cartel, es una experiencia, es unas vacaciones. Nosotros queremos que los que asisten al festival se lleven un buen sabor de boca por habérselo pasado bien con sus amigos, en un entorno con playa, piscina, música... Para ello organizamos actividades a parte de los conciertos”</p> <p>“En definitiva es una serie de eventos que ayudan a crear una experiencia que puedan disfrutar los asistentes y que no olviden. También nos gusta que se sientan parte de una comunidad, por eso a nuestros asistentes les llamamos <i>sounders</i>. Es ese pequeño gesto que hace</p>	<p>El festival es una experiencia completa, comparada con unas vacaciones debido a la situación geográfica del festival y sus fechas en agosto. Para crear esa sensación completa de experiencia y que no solo sea música, el festival se involucra con otras actividades que hace que al final el festival sea un serie de eventos. Para afianzar esa sensación de experiencia y de pertenencia a un grupo, acuñan el término <i>sounders</i> para los asistentes.</p>

		crea un sentimiento de pertenencia a un grupo de personas que durante unos días están viviendo lo mismo”	
Entrevista 3 (E-3)	Vender la experiencia	<p>“Entendemos el festival como uno de los referentes dentro de lo que es el modelo de festivales que se ha generado al menos en España. Fue de los primeros, y muchos a raíz del festival comenzaron su andadura. A lo largo de esa andadura pues ha habido otros que se han caído, ha habido un poco de todo... Pero nosotros entendemos el festival y creemos que el éxito ha surgido a partir de esto es porque es un festival diferente, no es un festival urbano, es uno en el que te puedes pasar unas vacaciones, estas inmerso en lo que es la vida del día a día del evento en sí. Estas una semana, acampas el primer día, conoces gente... y al final lo de los grupos es casi lo de menos, lo que creemos es que al final la experiencia del festival es una de las razones de peso por las cuales el evento es lo que es a día de hoy. Cuando el festival empezó a tener más presencia, quizá fuimos hasta cierto punto pioneros en lo que es la experiencia, en vivir la experiencia que ahora se utiliza mucho, pero si que es cierto que el hecho de la situación geográfica, el hecho de reunir tanta gente joven que en aquella época no era tan usual, el hecho de que no hubiese Internet hizo que se afianzase el hecho de la experiencia. Es como un sentimiento de pertenencia, por eso se acuña el término</p>	<p>Es un festival que puedes entender como unas vacaciones, tienes la playa, la música, desconectas y te dedicas a vivir el día a día del festival. Al final conoces gente, haces planes y la música pasa a un segundo plano, es esa experiencia lo que hace al FIB ser lo que es y fueron pioneros en vender esa forma de ver el festival. Al ser uno de los primeros festivales en conseguir reunir a tantos jóvenes se creó un sentimiento de pertenencia un grupo y se empezó a denominar a las personas que asistían como FIBER. También es importante para la experiencia el hecho de que el pueblo reciba bien el festival y trate de sentirse bienvenidos a la gente.</p>

		FIBER, es el seguidor del FIB, y ahora muchos festivales a día de hoy ya tienen su –ER, seguro que conoces –ERS de todos los festivales que haya a día de hoy, yo creo que nosotros fuimos de los primeros, no, los primeros en denominar a su público de una manera. También es importante involucrar al pueblo, el evento genera beneficios mutuos. Interesa al pueblo para el turismo y situar Beniscássim en el mapa. Nos interesa que haya una interacción con el pueblo, una experiencia de Benicássim. Nos gusta ver fotos de gente que asiste al festival con habitantes mayores del pueblo”	
--	--	--	--

Bloque temático D	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	Método de comunicación más usado	“Nos centramos en notas de prensa, fiestas de presentación, ruedas de prensa y demás, pero las redes sociales hoy en día son súper importantes porque es una comunicación muy directa y muy momentánea, es decir, en el mismo momento que están sucediendo las cosas se puede comunicar, puedes crear expectativas. Pero no por eso hay que dejar de lado una línea de comunicación más tradicional y conservadora”	Se centran más en los medios de comunicación tradicionales y acciones directas con el público, aunque sin olvidar las redes sociales por su importancia en la actualidad.
Entrevista 2 (E-2)	Método de comunicación más usado	“En nuestro caso las redes sociales nos han dado mejor resultado, creo que es porque permite comunicarse directamente con los asistentes, puedes ver sus opiniones que al final y al cabo siempre ayudan a	El uso de las redes sociales es el método más importante debido a las ventajas que ofrece: comunicación directa, <i>feedback</i> y la oportunidad de acercarse a un público joven.

		mejorar el festival porque viene desde el punto de vista de personas que lo han vivido, nosotros como estamos detrás, quizá no nos damos cuenta de ciertos fallos y por eso siempre vemos los comentarios que recibimos en redes sociales para mejorarlo. Además nosotros trabajamos con un público joven que usa las redes sociales todos los días, publica su vida a través de ellas... entonces es el mejor método para llegar a ellas, pero también hay que hacerlo de forma un tanto única, que les llame la atención y no que pasen de lo que publicamos.”	
Entrevista 3 (E-3)	Método de comunicación más usado	“Yo creo que en el caso del FIB sería los medios tradicionales como prensa y radio. Hemos conseguido a lo largo de los años que el festival tenga una repercusión mediática muy grande por lo que gracias a ellos tenemos cierta notoriedad no solo a nivel nacional si no internacional. A través de estos medios podemos llegar a público de distintos países”	Los medios tradicionales y la repercusión mediática a nivel nacional e internacional es el método más usado en la comunicación del FIB

Bloque temático E	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	Redes sociales	“Las redes sociales a nosotros nos sirven mucho porque tenemos mucha retroalimentación, nos alimenta mucho lo que la gente opina, sobretodo por intentar mejorar. Pero como ya te he mencionado antes, no hay que dejar de lado la comunicación tradicional. No diría que es la parte más importante, pero si que es	Las redes sociales aportan dos grandes ventajas: la retroalimentación que ayuda a conocer la opinión de los asistentes para poder mejorar la experiencia en el futuro y la inmediatez con la que se puede comunicar la información. Prima el uso de Twitter, Facebook e Instagram las cuales usan,

		<p>una de ellas, porque tiene esa inmediatez que de otra forma no podríamos conseguir.”</p> <p>“Principalmente Twitter, Facebook e Instagram son las que más estamos utilizando. Luego también aprovechamos todo este tema de redes sociales para hacer concursos y nuestros propios patrocinadores también se sirven de ellas para tener un contacto con el público más joven, para lanzar esos concursos”</p>	<p>no sólo para comunicar información y responder al público, si no también para realizar concursos y hacer participar a los jóvenes.</p>
Entrevista 2 (E-2)	Redes sociales	<p>“Las redes sociales han sido importantes en nuestra comunicación, mientras que en el 2010 digamos que pasábamos desapercibidos y los seguidores que teníamos es gente que se entera de todos los festivales y les gusta la música independiente. Otra vez volvemos a que el año 2011 fue un punto de inflexión en el Arenal, sacamos concursos en redes sociales para conseguir entradas para el barco Arenal Sound, por lo tanto para ganarlas la gente tenía que conseguir más “me gustas” que los demás. Esto hizo que la gente compartiera las fotos con sus amigos y de forma indirecta ellos conocieran el Arenal, hubo mucha expectación por el barco ya que ningún otro festival de playa ofrecía esta experiencia.”</p> <p>“También creíamos que la participación en redes sociales no tenía por qué terminar cuando empezaba el festival, por lo que creábamos <i>hashtags</i> y concursos para nuestra fiesta clandestina que se</p>	<p>Las redes sociales fueron el impulsor para dar a conocer el festival a través de los concursos para ganar entradas compartiendo fotos a los demás amigos y creando una comunicación en cadena. Dependiendo del uso que se les dé a las redes sociales pueden crear cercanía con el público haciéndoles participar en la comunicación compartiendo momentos del festival. Gracias a esta comunicación directa el festival puede usar las redes sociales para disculparse públicamente si existe algún fallo.</p>

		<p>difundían los días del festival, antes no se sabía nada. Creo que eso nos ha hecho más cercano al público, el hecho de que usemos las redes sociales principalmente para hacerlos participar y que sea de forma creativa, que no sea lo de siempre. Por supuesto que también utilizamos las redes para comunicarnos con el público, contestar dudas, informar de las novedades.... Como te he mencionado antes en el 2010 pedimos disculpas a los asistentes a través de un comunicado en Facebook.”</p>	
Entrevista 3 (E-3)	Redes sociales	<p>“Las redes sociales las utilizamos para tener un contacto inmediato y directo con el público, si bien no son la parte más importante, sabemos que hoy en día son imprescindibles. Por eso nos movemos en redes sociales como Facebook, Twitter... para tener presencia y notoriedad entre los jóvenes. Al tener tanta asistencia de extranjeros, las redes sociales nos ayudan a llegar a ellos también de forma instantánea. Es un <i>feedback</i> constante respecto a qué podemos mejorar, opiniones sobre el cartel... Es esa inmediatez y ese contacto directo lo que más nos ayuda en las redes sociales. También está la ayuda en redes sociales para promocionar el festival de nuestros patrocinadores, la mayoría hacen concursos para regalar entradas para el festival, y es una forma de aumentar el público, ya que otras personas que siguen a las marcas sabrán del festival”</p>	<p>Ayudan al festival a acercarse al público más joven y a mantenerse dentro del sector competitivo ya que las redes sociales son un método imprescindible actualmente en campañas de comunicación. Se usan para informar de novedades, cambios... Y poder tener un <i>feedback</i>. También sirven de escaparate para todas aquellas personas que no han podido asistir y que a través de vídeos e imágenes pueden ver lo que está pasando.</p>

		"Otra cosa es que las redes sociales sirven como escaparate de lo que está pasando durante el festival para toda esa gente que no ha podido venir."	
--	--	---	--

Bloque temático F	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	Patrocinio	"Sí. Aunque económicamente es un festival que se autoabastece principalmente, porque la gran mayoría del presupuesto del festival viene de la autofinanciación, es decir, de lo que se gana de la venta de entradas y de la barra. El patrocinio es importante, pero no tanto como la gente se puede creer, pero sí esos patrocinadores no solamente es el apoyo económico, si no el apoyo de difusión y de infraestructura. Tenemos marcas como Beefeater o como el Consejo Regulador que se hacen su propia fiesta dentro del festival y estás como en una fiesta privada dentro del festival, y eso hace que la gente viva una doble experiencia"	Económicamente los patrocinadores aportan una ayuda, pero no es esencial para el desarrollo del festival. Su importancia viene a la hora de promocionar el festival y a la hora de aportar experiencias dentro del festival, organizando fiestas dentro de éste.
Entrevista 2 (E-2)	Patrocinio	"Los patrocinadores son importantes a la hora de los ingresos económicos, aunque no son imprescindibles. Lo que sí son de ayuda a la hora de la promoción. Por ejemplo, entre nuestros patrocinadores está Desperados el cual a través de sus redes sociales nos ayuda a la promoción del festival a través de concursos, acciones... "	Los patrocinadores a parte de contribuir económicamente sirven principalmente para la promoción a través de sus redes sociales con concursos y mediante eventos o acciones que realizan dentro del festival y que varían entre ellas. El festival cuenta con una subvención pública.

		<p>experiencias al festival, organizan actividades o espacios dentro del festival para que los asistentes puedan participar, estas han ido desde <i>lounges</i>, hasta hacer <i>grafittis</i> unas paredes, hasta montar un tirolina en el recinto.”</p> <p>” Por otro lado contamos con subvenciones públicas, la comunidad saca un concurso al que se apuntan los promotores y el gobierno decide a quién dar subvención y a quién no. Nosotros contamos con ella y es un 2%.”</p>	
Entrevista 3 (E-3)	Patrocinio	<p>“Los patrocinadores son una de las partes más importantes de inversión económica, pero no nos podemos basar en ella. Es una error que comenten muchos festivales en basar su modelo de negocio en los patrocinadores. Al final lo que importa es que el producto sea bueno y el público esté contento. Su principal aportación es ayudar a dar notoriedad al festival a través de sus redes sociales, concursos... Luego ellos durante el festival tendrán su espacio para que se den a conocer entre los asistentes, ya si es un producto conocido como uno nuevo. Ayudan mucho también a la hora de aportar un prestigio al festival, por ejemplo Heineken es uno de nuestros patrocinadores y lo ha sido durante años, pero entre el 2001 y el 2010 se convirtió en el principal haciéndose llamar el festival FIB Heineken, y a día de hoy aunque nos hayamos vuelto a llamar solo FIB, la gente nos conoce como el FIB</p>	<p>Los patrocinadores aportan financiación económica, pero no hay que basarse en ello, porque importa el producto. Por lo tanto, la principal aportación de los patrocinadores es la promoción a través de sus redes sociales y los eventos que pueden realizar en el festival ya que aportan calidad a la experiencia. En el caso del FIB es destacable el patrocinio de Heineken, ya que durante 9 años formó parte del nombre del festival y obtuvo más reconocimiento.</p>

		Heineken”	
Bloque temático G	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	“Boca a boca”	<p>“Sí, no es una cosa que nosotros busquemos, tenemos un rollo tan especial con otros artistas que han venido infinidad de veces que a ellos les sale de una manera espontánea hablar de nosotros. Hay determinadas experiencias que vive el propio artista, y que nos ha visto crecer, y que nos ha visto hacernos grandes, que no pueden evitar nombrarnos porque somos importantes en su vida musical. Yo que sé, como el caso de Vetusta Morla en su día, el caso de Izal, Raphael nos ha nombrado en multitud de entrevistas como una experiencia súper especial para él”</p> <p>“Y está ligado un poco a todo, a vender la experiencia, a que la gente repite, al boca a boca y lo bien que la gente se lo ha pasado en la experiencia que ha vivido, no sé eso para nosotros es un peso bastante importante”</p>	<p>En este caso se habla de los artistas, al aportar una buena experiencia y haber contribuido en el desarrollo de su carrera artística, varios grupos nombran el festival en entrevistas con otros medios, lo cual crea una repercusión indirecta que el festival no ha buscado, si no que lo ha conseguido por una experiencia positiva. También la experiencia está ligada a que la gente le recomiende el festival a sus amigos por lo bien que se lo han pasado. Por ello el boca a boca a pesar de los años sigue siendo importante, ya que la gente se fía más de la opinión de alguien conocido.</p>
Entrevista 2 (E-2)	“Boca a boca”	<p>“Sí claro, es muy importante quizá lo más importante, transmitir una buena experiencia. También nosotros tratamos de hacerlo, cada año después del festival recopilamos vídeos y creamos un <i>aftermovie</i> con imágenes que transmitan esa experiencia y que cuando la gente lo comparta, sus amigos lo vean y tengan ganas de venir y de vivir el</p>	<p>El boca a boca es muy importante, porque viene de la opinión de una persona que directamente ha vivido la experiencia. El festival trata de controlar ese boca a boca mediante la publicación de un vídeo resumen después del festival.</p>

		Arenal”	
Entrevista 3 (E-3)	“Boca a boca”	“Es un factor importantísimo, no sólo conseguimos promoción con él, si no que también significa que estamos haciendo algo bien no? Siempre ha sido la mejor promoción, la que te hace alguien que ha venido al festival y ha tenido un gran experiencia y no puede dejar de contar cuando vuelve a su casa lo bien que se lo ha pasado y todo lo que ha hecho. Ese entusiasmo y esa adrenalina se contagia y la gente piensa en venir y poder vivir todo lo que le están contando. Por ello ponemos mucho empeño en que el festival salga bien, que sea una experiencia digna de contar y sobre todo que tengan ganas de repetir el año siguiente. Es un cúmulo, es fidelizar, promocionar...”	Es un buen método de promoción ya que viene directamente de la persona que lo ha vivido y lo cuenta transmitiendo los sentimientos. Ese entusiasmo con el que cuenta los detalles hace que en las personas que les están escuchando crezcan las ganas de sentir lo mismo que él y vivir la experiencia.

Bloque temático H	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	Eventos y street-marketing	“Nuestras fiestas de presentación que acercamos SONORAMA a ciudades que tienen mucha importancia con Aranda, como puede ser Madrid, Valladolid, Bilbao... Creo que estas fiestas de presentación es un contacto directo con nuestro público.”	Los eventos que organizan buscan un contacto directo con el público y mostrar una idea de cómo sería la experiencia del festival
Entrevista 2 (E-2)	Eventos y street-marketing	“Pero la verdad es que preferimos organizar eventos dentro del festival que aporten valor a la experiencia. Entre ellos tenemos ejemplo como el del barco Arenal, un barco en el que durante 1 hora te subías y disfrutabas de una fiesta en el mar con DJ, es	Se prefiere crear eventos dentro del festival para apoyar la experiencia. El Arenal cuenta con una gran cantidad de estos eventos, destacando el barco Arenal con DJ y la fiesta clandestina.

		una experiencia única que ningún otro festival ofrecía. Más tarde, cambiamos del barco a la fiesta clandestina, de la cual los sounders no sabían nada hasta que veían los carteles en el festival, y a través de las redes sociales podían averiguar cuándo y dónde sería la fiesta. Las ideas van cambiando y está claro que hay que innovar y pensar en nuevas experiencias que puedan vivir en el festival para que los que repiten varios años no vivan siempre lo mismo”	
Entrevista 3 (E-3)	Eventos street-marketing y	“Contamos con otros eventos dentro del festival que agrandan la experiencia de Benicàssim. A lo largo de los años del festival han ido añadiéndose nuevas actividades que promueven la cultura, como son el festival de cortos, teatro, danza, FIB-Art... Ello hace del FIB un sitio único donde predomina la música pero hay espacio para el resto de campos culturales. Existen también las zonas o eventos o acciones de marketing que realizan los patrocinadores dentro del recinto del festival, donde el FIBER puede participar y disfrutar de otras actividades”	Aparte de los eventos que los patrocinadores puedan realizar, el FIB cuenta con actividades que promueven distintos ámbitos de la cultura, predominando entre ellos el FIB-Art.

Bloque temático I	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	Medios tradicionales	“Nos centramos en notas de prensa, fiestas de presentación, ruedas de prensa y demás” “En los últimos años hemos acreditados a unos 150-200 medios, que es una barbaridad, y hemos tenido que cortar un poco. Por	Son la parte más importante de la estrategia. Muchos medios buscan hacerse eco del festival por su reputación dentro de la música <i>indie</i> , por lo que la repercusión que tienen es muy importante y favorece la

		ejemplo, el acceso a fotógrafos está bastante limitado, porque nosotros tenemos nuestros propios fotógrafos y ya mandamos las fotos, porque si tenemos que acreditar a dos personas por medio es que es imposible.”	imagen de marca.
Entrevista 2 (E-2)	Medios tradicionales	“Si. Que hagamos gran uso de las redes sociales no significa que no tengamos en cuenta los medios tradicionales. Hemos hecho spots de televisión que salieron en las cadenas nacionales, en radio e incluso en prensa, el objetivo era conseguir más notoriedad a nivel nacional. Por otro lado también contamos con los medios de comunicación a la hora de mandar notas de prensa cuando confirmamos el grupo, las fechas... para hacer eco del festival. Y por supuesto las acreditaciones a medios de comunicación durante el festival para que puedan transmitir lo que ocurre.”	Están presentes en la comunicación no sólo a través de su eco en prensa, si no que también buscan la promoción creando spots, cuñas y cartel para televisión, radio y prensa. Aunque predomine las redes sociales, también saben la importancia del uso de medios convencionales.
Entrevista 3 (E-3)	Medios tradicionales	“En nuestra comunicación tienen un papel muy importante, somos un festival que hemos conseguido tener una buena reputación a nivel nacional e internacional, somos un referente en el sector, por eso cuando ya se saben las fechas del festival, o vamos confirmando artistas, se envían notas de prensa a medios nacionales, internacionales y especializados para que hagan eco de la noticia. Pero durante los días del festival también, la prensa viene acreditada y sale en los telediarios, radio, prensa...”	Es muy importante en la comunicación del FIB ya que desde el principio los medios han tenido una repercusión muy importante al ser referente dentro de los festivales de música <i>indie</i> nacionales. Además cuentan este año con la retransmisión en vivo de los conciertos gracias a la colaboración con Radio 3.

		es increíble. Además, este año por ejemplo se van a retransmitir los conciertos a través de Radio 3 para que las personas que no puedan venir disfruten de la música y del cartel del FIB”	
--	--	--	--

Bloque temático J	Qué decimos que se dice (el tema)	Cómo lo dicen (las frases textuales)	Interpretación de lo que dicen
Entrevista 1 (E-1)	Evolución de la comunicación y su futuro	<p>“Hombre, es que nosotros hemos vivido todo el boom de las redes sociales, cuando empezamos es que ni existían. Entonces era todo por una vía mucho más tradicional y la cobertura era mucho más limitada, ahora en un instante hay un montón de blogs de música, hay un montón de lugares en los que cualquier persona concierta habilidad musical o cierta sensibilidad periodística te está hablando de cualquier cosa en cualquier momento en cualquier parte del mundo, y antes no pasaba. Entonces nosotros sí que lo hemos notado de cara a la comunicación, de nuestros primeros dossiers de comunicación a los que hay ahora, pues solamente la envergadura es considerable.”</p> <p>“Yo creo que está muy enfocado a la inmediatez que nos produce todo el tema de redes sociales, no sé como terminará esto porque a veces asusta la inmediatez.”</p> <p>“Pero creo que la comunicación siempre que esté bien utilizada, ya sea por redes o por las vías más tradicionales siempre va a tender a favorecer, incluso</p>	<p>Ha existido una evolución muy grande con el uso de las redes sociales, ya que han aportado la posibilidad de una cobertura mucho más amplia por un bajo coste ya que cualquier persona puede recibir la información y hacerse eco de ella. Esto ha causado que la estrategia de comunicación sea más complicada que hace 18 años.</p> <p>El futuro de la comunicación seguirá por la línea de las redes sociales por su inmediatez, pero hay que aprender a utilizarlas correctamente para que no nos perjudiquen.</p>

		aunque sea ante un problema una buena comunicación puede ayudar. La comunicación futura tirará por las redes sociales, pero siempre y cuando sea buena y de calidad.”	
Entrevista 2 (E-2)	Evolución de la comunicación y su futuro	<p>“Nosotros no hemos notado mucho cambio, ya que cuando empezamos las redes sociales ya formaban parte de la comunicación y era lo que más usábamos, pero lo que sí que ha cambiado es la forma en la que se involucra al público, quizá no lo hayan buscado ellos si no nosotros para hacer más conseguir captar su atención y evitar la monotonía de simplemente informar y contestar. Por lo tanto sí que se ha involucrado más al público pero lo hemos buscado nosotros con el fin de hacerles sentir que participan más en el festival.”</p> <p>“Yo creo que seguirá un poco por el mismo camino ¿no?, en el aspecto en el que las redes sociales es el mejor medio para contactar con el público joven pero también hay que innovar y romper con la monotonía de uso. Lo que sí que va a permanecer será la experiencia, es lo que el público demanda, y cada vez más, por lo que los esfuerzos de los festivales se centrarán en eso”</p>	<p>No han visto mucha evolución en la comunicación ya que llevan 6 años organizado el festival. Pero sí que se han dado cuenta del aumento de participación e intento de implicar al público en la campaña</p> <p>El futuro de la comunicación seguirá siendo las redes sociales.</p>
Entrevista 3 (E-3)	Evolución de la comunicación y su futuro	<p>“Sí es cierto que ha habido un auge de la música en directo en las últimas dos épocas, existe más diversidad de festivales, cada vez más gente que quiere ir a un festival aunque no le guste la música, pero por vivirlo. También las redes</p>	<p>Ha habido un crecimiento en la música en directo en los últimos 20 años tanto en demanda como en oferta. Las redes sociales han evolucionado en cuanto a su uso, popularidad y manejo por parte de los usuarios, que</p>

		<p>sociales han evolucionado, ahora la gente no tiene miedo de expresar su opinión sobre tu festival, es algo a lo que te tienes que acostumbrar y prestar atención. Pero no creo que haya cambiado mucho la comunicación, quitando el uso de las redes sociales y los concursos... pero seguimos contando con patrocinadores, eventos dentro del festival, comunicación en prensa... Lo único que ha cambiado ha sido la tecnología y que ahora todo el mundo en el concierto en vez de un mechero tiene la linterna del móvil”</p> <p>“Por lo que hemos observado diría que las redes sociales serán el futuro, aunque esperemos poder seguir siendo un referente como festival y seguir teniendo la repercusión que tenemos. Está claro que todos nos tenemos que adaptar a los cambios”</p>	<p>cada vez ven más fácil contactar con el festival. Pero la comunicación en sí del festival no ha cambiado mucho, quitando el caso de las redes sociales, ya que siguen usando en su mayoría los medios tradicionales.</p> <p>Las redes sociales seguirán siendo el futuro, y los festivales tendrán que ir adaptándose a los cambios y a las nuevas tecnologías.</p>
--	--	---	--