



**UNIVERSITAT
JAUME I**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL EVENTO

VIÑA ROCK

(Communication plan for the event Viña Rock)

TFG MODALIDAD A

GONZALO MARTÍN CRUZADO

TUTOR: AGUSTÍN RUBIO ALCOVER

FECHA PRESENTACIÓN: 27 JUNIO (2ª CONVOCATORIA)

RESUMEN

En los últimos años ha aumentado la influencia de la cultura en las políticas de desarrollo urbano, local y regional. Esto es debido principalmente a su faceta como aliciente turístico y a su creación de empleo y por consiguiente de riqueza. También juega un papel importante en la reordenación urbana, trayendo consigo nuevas infraestructuras y transformando el entorno. Como consiguiente, el resultado es un panorama competitivo entre ciudades y regiones por ver cuál satisface mejor las necesidades de sus habitantes y visitantes. En este sentido la cultura tiene nuevamente un rol importante y potencia la competitividad. Y es que desde hace décadas el crecimiento del consumo cultural ha crecido exponencialmente, y consecuentemente la oferta de actividades culturales. Dentro de esa oferta, uno de los estandartes más representativos del patrimonio cultural son los eventos y festivales culturales. Éstos tienen funciones tales como presentar y difundir la cultura de una determinada sociedad, formar parte de la oferta turística, generar riqueza en el entorno en donde se celebran y mejorar su imagen. Por lo tanto están ligados a ese lugar en el que se realizan y traen consigo impactos y repercusiones económicas, turísticas, culturales y sociales. Entre la infinidad de tipologías existentes, se encuentran los festivales de música. Un festival de música es un tipo de evento cultural que reúne gran cantidad de conciertos de música durante varias jornadas, normalmente del mismo estilo musical. De este modo los asistentes pueden pasar varios días disfrutando de música en directo. También se suelen realizar otras actividades alternativas relacionadas con la música y el ambiente festivo que suscita. Por tanto los festivales musicales son turismo musical, puesto que no tratan sólo acerca de la música, sino que también ofrecen experiencias relacionadas con la convivencia en un lugar concreto entre un público que comparte valores e intereses comunes.

Anteriormente sólo se reconocía cierto valor a los festivales de música clásica, por atraer a un perfil determinado (personas con alto nivel adquisitivo y nivel cultural). Sin embargo, la sociedad cambia y con ella sus gustos y sus intereses, lo que ha provocado en las últimas décadas un incremento ingente

de festivales musicales. Esto es debido a que un festival ofrece una experiencia cultural diferente a cualquier espectáculo de música en vivo. Es la fórmula que surge de combinar ocio, libertad, aventura, encuentros con los amigos, una ciudad desconocida y horarios extremos. Por tanto un festival no es únicamente música, ya que en la sociedad actual a la hora de valorar un producto o servicio lo que realmente prima es la posibilidad de acceder a experiencias. El hecho de que al mismo tiempo haya surgido una audiencia con ganas de nuevas emociones y una generación de jóvenes emprendedores con pasión por la música supone el origen de este auge de los festivales en territorio español.

Una vez demostrado el éxito de estas iniciativas, la fórmula del festival ha sido tentadora para políticos locales que buscan eventos que permitan a sus pueblos y ciudades una cierta repercusión mediática de la mano de promotores que invierten en nuevos territorios de negocio. Las marcas comerciales son otro de los pilares de la financiación de los festivales, a través de los patrocinios. Se trata, en general, de empresas que comercializan productos especialmente dirigidos a la gente joven u otras que intentan atribuirse una imagen juvenil. Más adelante podrá verse el papel fundamental de estas compañías para la realización del Viña Rock. De hecho varias de las acciones desarrolladas se basan en los sponsors.

Por otro lado, en este momento se habla mucho sobre el posicionamiento estratégico de los destinos y el papel que pueden tener los festivales de música para conformar una imagen más creativa del país. Se debe tener en cuenta que estos eventos no se reducen sólo a la música, turismo, ni a la promoción de los destinos, puesto que no todos ellos pueden albergar un festival. El atractivo de la localización, las infraestructuras, las actividades complementarias, la calidad del cartel y las instalaciones del recinto son los aspectos que más valora el público de un festival. Porque un festival debe erigirse sobre estos y otros factores, y ciertamente no todos cumplen las condiciones porque no tienen la suficiente planificación y no tienen en cuenta los costes y beneficios que suponen para el territorio en cuestión. En cambio los que logran salir adelante lo hacen porque se han pensado como un

producto de interés turístico definido, colaborando tanto con el sector privado como con el público, trabajando por la calidad para lograr una oferta variada. Sin embargo esto no quiere decir que no experimenten las consecuencias de la crisis económica, que en 2011 frenó el crecimiento del número de conciertos que había comenzado unos años antes. Por tanto las cifras de conciertos ese año descendieron casi un 20 % y la facturación en más de un 12 %.

Este Trabajo de Final de Grado en la Modalidad C pretende servir como plan de comunicación para el Festival de Arte – Nativo Viña Rock, más concretamente para la edición del próximo año 2015, en la que cumple su 20 aniversario. El evento reúne muchos de los aspectos antes nombrados. Sin embargo tiene un origen humilde, lo que significa que se ha labrado su éxito con el paso de los años y a través de la experiencia. Ha sabido ir adaptándose a las exigencias de su público y a los cambios económicos y sociales. Y es que esto es una cualidad muy importante para que cualquier festival cultural, no sólo de música, pueda sobrevivir. En cuanto a la elección, tiene varias razones. La primera es que como asistente veterano al evento he reunido los conocimientos necesarios acerca de la empresa y el producto/servicio como para realizar un plan de comunicación integral, para que este sea realista y por tanto se adapte a las necesidades reales de los consumidores. Otro motivo es el interés que suscita de por sí realizar un TFG acerca de un festival de música que no entra dentro de la esfera de lo “comercial”, lo “popular” o lo “*mainstream*”. Por último en el plano académico resulta interesante indagar acerca del funcionamiento de los eventos culturales y en especial los festivales de música.

En este proyecto se analiza el festival, teniendo en cuenta factores como los orígenes de los estilos musicales que reúne, su historia, comunicación, naturaleza empresarial, corporate, públicos, competencia, etc. Una vez extraída esa información da paso a concretar los objetivos del plan, estrategias de comunicación y las consiguientes acciones a desarrollar como resultado.

ABSTRACT

In recent years has increased the influence of culture on urban policy, local and regional development. This is mainly due to its role as a tourist attraction and job creation and richness creation. It also plays an important role in urban renewal, bringing new infrastructure and transforming the environment. The result is a competitive landscape between cities and regions to see which knows best the needs of its habitants and visitors. In fact, culture is an important role and enhancing competitiveness. Years ago the growth of cultural consumption has grown exponentially and consequently the range of cultural activities. Within this offer, one of the most representative cultural banners are cultural events and festivals. They have features such as present and spread the culture of a given society, been part of the tourist offer, generate richness in the environment in which they celebrate and improve their image. So they are connected to that space where take place and bring economic, tourist, cultural and social impacts. Among the myriad of existing typologies are music festivals. A music festival is a kind of cultural event that brings lots of concerts for several days, usually of the same musical style. The public spend a lot of days enjoying music. They are also often performing other activities related to alternative music and festive atmosphere. Therefore music festivals are musical tourism, as are not just about music, but complementary activities where socialization is encouraged, the encounter between people in a given space that share some interest and are welcomed by the residents.

Previously there was only true value to classical music recognized in festivals by attracting a certain profile (people with high purchasing power and cultural level). However, society is changing and with it, their tastes and interests, which has led in recent decades an enormous increase in music festivals. This is because a festival offers a different cultural experience to any show of live music. It is the formula that arises from combining leisure, freedom, adventure, meetings with friends, an unknown city and end times. Therefore, a music festival is not only because in the actual society evaluate a product or service it really is the raw ability to access experiences. The fact that at the same time there has arisen an audience eager for new emotions and a generation of

young entrepreneurs with a passion for music means the origin of this rise of festivals in Spanish territory.

Been demonstrated the success of these initiatives, the formula of the festival has been tempting to local politicians seeking events that allow their towns and cities some media coverage of the hand of developers who invest in new areas of business. Trademarks are another pillar of the funding of festivals through sponsorship. It is, in general, companies that market specifically aimed at young people or others who attempt to confer the youthful image products. This project can be seen below the critical role of these companies for the realization of Viña Rock. In fact many of the actions are based on sponsors.

Furthermore, at this time people it's talking about the strategic positioning of the destinations and the role they can play music festivals to form an image of the country's most creative. Keep in mind that these events only to music, tourism, and to promote destinations, are not reduced since not all of them can hold a festival. The attractiveness of the location, infrastructure, complementary activities, the quality of the artist and site facilities are the most valued aspects of a public festival. For a festival should build on these and other factors, and certainly not all qualify because they lack sufficient planning and do not take into account the costs and benefits they bring to the territory in question. However those which make it is cause they are thought as a product of definite interest, working with the private sector and the public both by working for quality for a wide range. However this does not mean they do not experience the consequences of the economic crisis in 2011, wich caused the growth in the number of concerts that had begun a few years earlier decreases. So odds concert that year fell by almost 20% and turnover by more than 12%.

This TFG in Mode C is intended to serve as a communication plan for the Festival de Arte-Nativo Viña Rock, more specifically for the next edition in 2015, which celebrates its 20th anniversary. The event has many of the above named areas. However it has a humble origin, meaning that has built its success over the years and through experience. He has been able to adapt itself to the needs of your audience and the economic and social changes. And this is a very important for any cultural festival, not only music festival, to can survive.

This choice has several reasons. The first is that as a veteran visitor the event have met the necessary knowledge about the company and the product / service to make a communication plan for this to be realistic and therefore meets the real needs of consumers. Another reason is the interest in itself to make a TFG about a music festival that´s outside of the "comercial", "popular" or "mainstream". Finally in the academic interest to inquire about the functioning of culture and especially music festivals.

The project analyzes the festival, taking into account factors such as the origins of musical styles together, history, communication, business nature, corporate, targets, competence, etc. Once extracted, this information gives way to achieve the objectives of the plan, communication strategies and the actions developed.

PALABRAS CLAVE

Festivales, rock, comunicación, patrocinios, redes sociales, experiencias

KEYWORDS

Festivals, rock, communication , sponsors, social media, experiences

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA.....	12
1.1.1. LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA: IMPACTO ECONÓMICO.....	12
1.1.2. HISTORIA: ESTILOS MUSICALES DEL VIÑA ROCK.....	16
1.1.3. HISTORIA: VIÑA ROCK.....	19
1.1.4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE VIÑA ROCK.....	21
1.2. OBJETIVOS DEL TFG.....	29
1.3. ESTRUCTURA DEL TFG.....	30
2. DIAGNÓSTICO GENERAL	31
2.1. ANÁLISIS DEL CORPORATE.....	32
2.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA DE VIÑA ROCK.....	32
2.1.1.1 Identidad conceptual.....	33
2.1.1.2. Identidad Visual Corporativa (IVC).....	35
2.1.2. GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	37
2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	39
2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	40
2.3.1. AUPA LUMBREIRAS.....	40
2.3.2. AZKENA ROCK.....	42
2.3.3. DERRAME ROCK.....	42
2.3.4. EN VIVO.....	43
2.4. MAPA DE PÚBLICOS.....	44
2.5. ANÁLISIS DAFO.....	45
3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	46
3.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	46

3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	46
3.2.1. DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	47
3.2.2. DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	47
3.2.3. DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	48
3.2.4. DE COMUNICACIÓN DE CRISIS.....	48
3.2.5. RRPP Y GESTIÓN DE MEDIOS.....	49
3.2.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC).....	49
4. DESARROLLO DE ACCIONES.....	50
4.1. RENOVACIÓN DE LA IVC.....	50
4.2. PATROCINADORES.....	52
4.2.1. PROMOCIONES, ACTIVIDADES Y EVENTOS.....	52
4.2.2. NUEVOS PATROCINIOS.....	54
4.2.3. COLABORACIÓN PARA REMODELAR O EXPANDIR EL RECINTO.....	55
4.3. REDES SOCIALES.....	57
4.3.1. ZONA VIÑARROCKER@S.....	57
4.3.2. VIDEO CONMEMORATIVO XX ANIVERSARIO.....	58
4.4. FIESTA PRESENTACIÓN.....	58
4.5. SOSTENIBILIDAD.....	60
5. VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	60
6. CRONOGRAMA.....	62
7. PRESUPUESTO Y FACTURACIÓN.....	63
8. BIBLIOGRAFÍA.....	64
9. ANEXOS.....	66

INDEX

1.INTRODUCTION	12
1.1. JUSTIFICATION AND INTEREST	12
1.1.1. MUSIC FESTIVALS IN SPAIN: ECONOMIC IMPACT	12
1.1.2. HISTORY: VINE ROCK MUSICAL STYLES	16
1.1.3. HISTORY: VIÑA ROCK	19
1.1.4. COMMUNICATION POLITICS	21
1.2. OBJECTIVES TFG	29
1.3. STRUCTURE TFG	30
2. GENERAL DIAGNOSIS	31
2.1. ANALYSIS OF CORPORATE	32
2.1.1. CORPORATE IDENTITY OF VIÑA ROCK	32
2.1.1.1 Conceptual Identity	33
2.1.1.2. Corporate Visual Identity (CVI)	33
2.1.2. CORPORATE MANAGEMENT	37
2.2. SECTOR ANALYSIS	39
2.3. COMPETITION ANALYSIS	40
2.3.1. AUPA LUMBREIRAS	40
2.3.2. AZKENA ROCK	42
2.3.3. DERRAME ROCK	42
2.3.4. EN VIVO	43
2.4. PUBLIC´S MAP	44
2.5. SWOT ANALYSIS	45
3. OBJECTIVES AND STRATEGIES OF COMMUNICATION	46
3.1. OBJECTIVES OF COMMUNICATION	46

3.2. COMMUNICATION STRATEGIES	46
3.2.1. CORPORATE COMMUNICATION	47
3.2.2. EXTERNAL COMMUNICATION	47
3.2.3. INTERNAL COMMUNICATION	48
3.2.4. CRISIS COMMUNICATION	48
3.2.5. PUBLIC RELATIONS AND MEDIA MANAGEMENT	49
3.2.6. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	49
4. ACTIONS DEVELOPMENT	50
4.1. RENOVATION OF IVC	50
4.2. SPONSORS	52
4.2.1. PROMOTIONS, EVENTS AND ACTIVITIES	52
4.2.2. NEW SPONSORS	54
4.2.3. COLLABORATION FOR REMODELING OR EXPAND THE AREA	55
4.3. SOCIAL MEDIA	57
4.3.1. VIÑARROCKER@S AREA	57
4.3.2. XX ANNIVERSARY MEMORIAL VIDEO	58
4.4. PRESENTATION'S PARTY	58
4.5. SOSTENIBILITY	60
5. VIABILITY OF THE PROJECT	60
6. SCHEDULE	62
7. BUDGET AND BILLING	63
8. REFERENCES	64
9. ANNEXES	66

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

Este apartado se divide en varias partes: un análisis del impacto económico que producen los festivales de música en España, la historia del Viña Rock y de los estilos musicales que reúne, así como un repaso a la comunicación del festival hasta la fecha.

1.1.1. LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA: IMPACTO ECONÓMICO

Nuestro país cuenta con festivales de música que según las estadísticas están considerados entre los diez mejores de Europa y del mundo. Entre ellos, encontramos el *Sónar* (Barcelona), un festival de música electrónica y experimental creado en 1994. Las actividades se desarrollan en diferentes escenarios en el barrio del Raval, en el centro de la ciudad. El *Sónar* no sólo ofrece actuaciones musicales, sino que también organiza conferencias y exposiciones de artistas internacionales sobre las últimas tendencias en música electrónica, arte multimedia, video y cine. También podemos destacar el *Rock in Rio*, originalmente, se realizó en Rio de Janeiro, Brasil (entre 1985 y 2001), y más tarde saltó a Lisboa, Madrid y el año pasado a Buenos Aires. Este año se rumorea que se trasladará a México o Perú. Otro de éstos es el *FIB*, o *Festival Internacional de Benicassim*. Nace en 1995 con el fin de potenciar la música independiente de la ciudad castellanense. El *Primavera Sound* es un festival de música alternativa en Barcelona. Reúne a cerca de 80 mil personas durante todas sus jornadas y brinda espacios para que bandas de todo el mundo suban a sus escenarios. Por último tenemos el *Creamfields Andalucía*, que se ha consolidado como una de las principales celebraciones electrónicas de Europa. Un festival que combina el hedonismo veraniego con la mejor música, que

desde 2004 y hasta 2011 se celebró en Almería. y los últimos años en Jerez (Cádiz). A partir de 2013 pasó a llamarse Dreambeach Villaricos.

Podríamos decir que los anteriores son los festivales más populares a nivel internacional. Sin embargo, existen muchos más de cara a nivel nacional (lo cual no quiere decir que no lo visiten extranjeros). Por ejemplo el conocido *Arenal Sound*, celebrado en el municipio de Burriana (Castellón), el *Rototom Sunsplash*, festival internacional de reggae organizado también en Benicassim, el relativamente reciente *SOS 4.8*, celebrado en Murcia desde 2007, el *BBK Live* de Bilbao o el *Aupa Lumbreiras*, que comenzó en Tobarra (Albacete) hasta 2012 que se trasladó a Villena (Alicante). Como vemos, la Comunidad Valenciana reúne en sus tierras varios festivales importantes del país.

La pregunta ahora es: ¿qué lugar ocupa el Viña Rock dentro de este panorama? Lo sabremos dentro de poco, pero se puede ir adelantando que está sin duda entre los más importantes del país, habiendo superado al *FIB* en ganancias y asistentes la pasada edición del 2013. Vamos a ver pues el impacto económico de las ediciones anteriores de festivales más destacados, según datos extraídos de la revista Rolling Stone en su versión digital. Hay que aclarar que cuando se habla del número de asistentes se refiere a la suma de todas las jornadas, no a la asistencia diaria:



Presupuesto: 5.300.000 €.

121 actuaciones, 257 artistas

100.000 asistentes

Entradas: 100 € por día y 275 € los tres días.

Ocupación hotelera: 90%.

Impacto económico: **52.000.000 €**



Presupuesto: 25.000.000 €

183.000 asistentes

10.000 personas involucradas en la organización

1.000 periodistas acreditados

1.000.000 de euros recaudados para proyecto social

Impacto económico: **38.000.000 €**



Presupuesto: 26.500.000 €

140.000 asistentes

Entradas: 50 €

Gasto medio por persona: 550 €

Impacto económico: **21.000.000 €**

**PRIMAVERA
SOUND2013**

Presupuesto: 7.500.000 €

170.000 asistentes

Entradas: abono 145 €, un día 80 €

Gasto medio por persona: 600 €

1.400 periodistas acreditados

Impacto económico: **65.264.530 €**