

Como hemos visto, la principal comunicación de Viña Rock ha sido la publicidad exterior a través de la cartelería, colocada en lugares estratégicos: comercios, locales, tiendas de música, pubs, bares... Pero no olvidemos que los soportes digitales han sido fundamentales para darse a conocer al público.

El festival cuenta con su página web www.vina-rock.com. Cada año se actualiza adaptándose al diseño del cartel. Por ejemplo este año el fondo era azul y al centro se situaba el cartel. Este es el aspecto que tiene ahora, una vez terminado el festival:



La web cuenta con una amplia variedad de secciones, desde todo tipo de información útil para los asistentes (cómo llegar, transportes en bus, mapas, zona VIP de acampada,, la venta de las entradas desde plataformas on-line asociadas como Ticketea.com, zona de prensa y patrocinadores, contacto, etc. Este año con motivo de la primera edición de la feria cannábica Viña Grow se abrió también una sección específica para este evento. Además cada año se vienen realizando promos de lo que será la próxima edición, normalmente con material rodado en la anterior. Estos videos se cuelgan en los canales oficiales de plataformas como Youtube y Dailymotion y tienen un éxito rotundo. En esencia actúan como spots publicitarios a la vieja usanza. En la web se encuentran también enlaces a las cuentas oficiales de Viña Rock en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y Spotify. Cabe recalcar que todos los comunicados oficiales de la organización del festival se realizan a través de la web y estas redes (principalmente Twitter y FB), por lo que suponen el nexo principal con los asistentes. Hace un año se publicó una aplicación oficial de Viña Rock para Android e iOS que integra todas las novedades, información sobre las bandas asistentes, horas de los conciertos...

En cuanto a cobertura, gracias al progreso de la era digital e Internet son muchos los medios que han difundido los progresos del festival a lo largo de los años. Por supuesto la gran mayoría de la región de Albacete y Castilla La-Mancha, aunque los diarios hegemónicos como Elpais.com o Elmundo.es le dedican siempre algunas noticias a modo de avance y posterior balance de cada edición.

Para terminar, es importante hablar sobre una novedad que se ha incorporado este año: la organización retransmitió en streaming (directo online) algunos conciertos de los dos escenarios principales, Negrita y Poliakov, dando a conocer el festival fuera de nuestras fronteras y acercándolo a la gente que no ha podido asistir a esta edición. Más de 140.000 personas han conectado en algún momento con la emisión de Viña Rock 2014 en directo a través del canal oficial del festival en Dailymotion.

1.2. OBJETIVOS DEL TFG

Los objetivos principales de este Trabajo Final de Grado son:

- Investigar acerca de la gestión de la comunicación en la organización de eventos culturales y más concretamente en los festivales de música.
- Indagar en las motivaciones de los consumidores que les llevan a decidir entre una amplia lista de festivales, en función no sólo de su oferta musical sino también de las experiencias que ofrecen.
- Hacer patente la importancia de este tipo de negocios, en especial la del Festival de Arte-Nativo Viña Rock, para la economía local y regional así como su aporte al desarrollo cultural.
- Plasmar de la manera más realista posible lo que sería un plan de comunicación integral para un festival de música como el Viña Rock.