

2.5. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

Artistas que no satisfagan las exigencias del público.

Posibilidad de que alguno de los estilos musicales tenga más o menos protagonismo que otros.

AMENAZAS

Inclemencias meteorológicas, principalmente la lluvia.

Si el festival se masifica es posible se deba expandir el recinto o incluso trasladarlo a otra zona.

FORTALEZAS

Casi 20 años de experiencia en el sector.

Actualmente el festival de arte-nativo más visitado del país.

Entradas a precios económicos.

OPORTUNIDADES

Los artistas buenos atraen más visitantes y satisfacen mejor al público.

El nuevo escenario reggae atraerá cada año más personas.

La primera edición de la feria cannábica Viña Grow ha sido un éxito este año y promete serlo los próximos.

3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una vez realizado el diagnóstico general sobre el festival Viña Rock, se procederá a formular los objetivos de comunicación así como las distintas estrategias de comunicación.

3.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Generar conocimiento y notoriedad del festival Viña Rock.
- Reforzar su posicionamiento como el festival de música Arte-Nativo más visitado del país.
- Recordar y remarcar sus valores fundacionales con motivo de su 20ª edición.
- Buscar soluciones ante una posible masificación del evento.

3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Puesto que este plan de comunicación es integral se deben elaborar estrategias de comunicación a todos los niveles: corporativo, externo, interno, comunicación de crisis, RRPP's y gestión de medios y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

3.2.1. DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

A nivel **corporativo** se va a seguir una estrategia mixta entre la diferenciación y la asociación. Viña Rock siempre se ha posicionado mediante valores intangibles propios, como su cultura corporativa. Sin embargo al mismo tiempo, ya que su naturaleza no es única, también se posiciona mediante los mismos valores que cualquier otro festival tales como la visión, misión, filosofía... En cuanto a la estrategia de **marca** a seguir, será la de marca única o monolítica bajo el nombre Viña Rock. En lo referente a estrategias de **lobby**, la comunicación de la organización del festival con la persona o personas de mayor responsabilidad siempre ha sido y será directa, sin intermediarios ni terceros.

3.2.2. DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Como estrategias de **marketing** se ha decidido buscar un equilibrio entre: la fidelización de los asistentes del festival, ofreciendo premios y regalos para mantener su lealtad; un marketing viral, puesto que desde los comienzos del festival el papel de los propios clientes ha sido elemental a la hora de darlo a conocer, y hoy gracias a internet el proceso se ha vuelto más rápido y más eficaz; y un marketing emocional que potencie las experiencias vividas por todos y cada uno de los asistentes, ya que como bien se decía al comienzo, un festival no es sólo música sino también una importante serie de experiencias.

Por supuesto en lo que respecta a la **publicidad**, como se ha hecho desde siempre en Viña Rock, se va a emplear una estrategia Below The Line por la cual se recurre mayormente a medios no convencionales (fundamentalmente internet).

Para la **comunicación web** se dará de alta la referencia web del festival en los principales buscadores y directorios de internet, así como el uso de publicidad en forma de banners y videos promocionales.

3.2.3. DE COMUNICACIÓN INTERNA

A nivel interno se seguirá usando el **contacto personal**. Esto es debido a que son muchas las diferentes empresas sub-contratadas por la organización del festival y no se dispone de un departamento especializado que se dedique en exclusiva a comunicaciones internas. No obstante no significa que la información no llegue de manera clara a todos los implicados puesto que los niveles jerárquicos están bien capacitados para ello.

3.2.4. DE COMUNICACIÓN DE CRISIS

En algunos casos de crisis Viña Rock no ha gestionado su comunicación de manera eficaz. Por ejemplo tras la edición de 2011 fueron varias las bandas que denunciaron que no se les había pagado por las actuaciones, así como varios trabajadores municipales que tampoco habían cobrado y muchos vecinos que se quejaron de que el festival estaba costando demasiado dinero a las arcas del ayuntamiento. La organización adoptó una postura de **negación** ante las acusaciones. Por otro lado a principios de este 2014 el actual equipo de gobierno del Ayuntamiento de Villarrobledo presentó una querrela criminal en los juzgados contra el concejal de cultura responsable de la edición de 2008 por un supuesto desvío de fondos proveniente de las barras. En este caso el exalcalde dio una rueda de prensa posteriormente negándolo todo.

Sin duda alguna de todas las posturas que se pueden adoptar ante una crisis, la que mayor valor positivo tiene es la de **confesión**, por la cual la organización se hace responsable de lo acontecido. Pese a que la sociedad castiga los errores, se debe trabajar cuanto antes en recuperar la buena imagen. Esta es la estrategia que se adoptará en todo caso principalmente porque estamos hablando de un evento masivo que reúne miles de personas y cualquier mínimo detalle mal gestionado puede acarrear problemas a su imagen y su reputación. Además, ética y moralmente es lo más correcto.

3.2.5. RRPP Y GESTIÓN DE MEDIOS

Viña Rock desde siempre ha adoptado una actitud **activa** con respecto a las apariciones en los medios para dar a conocer sus actividades y así seguirá haciéndolo.

3.2.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Como estrategia de **RSC**, Viña Rock ha adoptado siempre una actitud comprometida con el medio ambiente y en especial con la emisión de gases de efecto invernadero. El festival promueve hábitos de transporte colectivo más sostenible, como los autobuses desde ciudades de toda España y el fomento del coche compartido. También opta por reutilizar tiendas de campaña con un servicio de alquiler y así reducir el impacto que deriva de su compra. En esta edición también se desarrollaran más acciones de este tipo puesto que aún queda mucho trabajo por hacer. Se detallará más adelante en el desarrollo de las acciones.

4. DESARROLLO DE ACCIONES

4.1. RENOVACIÓN DE LA IVC

La primera acción será renovar la Identidad Visual Corporativa (IVC) al igual que se viene haciendo en las pasadas ediciones. Se ha elaborado un prototipo de cartel para la 20ª edición que se celebrará en 2015 y cuyo diseño servirá de guía para el resto de soportes (página web, redes sociales...).



En todo momento se ha seguido una coherencia con su historia en lo que respecta a imagen visual y a la cartelería. Obviamente este cartel debe representar de la mejor manera posible la identidad del festival. El diseño está compuesto de:

Una **estrella** de color rojo en el centro, símbolo ideológico con diversos significados. En este caso representa el espíritu revolucionario y reivindicativo tanto del festival como de sus asistentes, cuyo origen se remonta al socialismo puesto que simboliza los cinco dedos de la mano del proletario y los cinco continentes. Se creó para la bandera de la URSS, junto a los símbolos de la hoz y el martillo. En el centro de la estrella aparece el texto “20 años” para remarcar el aniversario. Tanto arriba como debajo de ella surgen dos **esqueletos**, emblema más que reiterativo en la imagen visual del Viña Rock. Esta vez en lugar de la característica boina, se les ha colocado una cresta en la cabeza, algo que representa muy bien al sector más punk de su público.

De la estrella surgen una serie de **franjas rojas y blancas**, al más puro estilo de otro símbolo ideológico: la bandera del sol naciente. En algunos países se considera ofensiva ya que se asocia con el militarismo e imperialismo japonés. Sin embargo aquí no se le ha querido dar ese sentido, quedando relegado a un mero uso estético por la alternancia de estos dos colores. El rojo representa la vitalidad, poder, coraje y actitud optimista frente a la vida. Desde que se usó en la estrella roja socialista (por el sentido humanista del color: sangre y vitalidad), el rojo también se puede asociar a estos valores de los que antes se hablaba. El blanco representa la paz, la tranquilidad y la luz.

El **título** del festival sigue el mismo diseño de siempre, con la alteración de la letra “V” que se hizo para las dos últimas ediciones. El color **amarillo**, aparte de usarse porque contrasta bien con el fondo (se han probado varios y este es el mejor), representa alegría y felicidad, ideas asociables a las experiencias que se viven en Viña Rock. El resto de detalles son los que aparecen siempre en la cartelería: la fecha de celebración, el precio de la entrada anticipada (25 €), el subtítulo de “Villarrobledo - Albacete” seguido del número de la edición, y en la parte inferior la página web y los símbolos de las distintas redes sociales en las que el festival tiene una cuenta.

4.2. PATROCINADORES

Los festivales de música son posibles en gran parte gracias a los patrocinios de marcas comerciales. Viña Rock se ha caracterizado por tener un alto número de empresas que lo sustentan gracias a este sistema, las cuales se ven beneficiadas no sólo a nivel de marketing y publicidad, sino que también refuerzan su imagen en la mente de los consumidores. Por tanto gran parte de las acciones se van a basar en interactuar con estos patrocinadores para ofrecer una mejor experiencia a su público.

4.2.1. PROMOCIONES, ACTIVIDADES Y EVENTOS

Éstas se desarrollarán antes, durante y después el festival. Este año la gran novedad en los patrocinios ha sido la conocida marca **Ron Negrita**, cuyo nombre encabezaba uno de los escenarios principales. Son varias las actividades que se han realizado con la marca. Aquí se proponen algunas nuevas de cara a la edición de 2015:

Antes del festival, Ron Negrita llevará a cabo promociones tanto en su página web como en Facebook y Twitter. La primera será un sorteo de entradas durante la primera semana de los 4 meses anteriores al festival (enero, febrero, marzo y abril). Para participar simplemente hará falta dar al botón “Me gusta” en la página de Facebook de Ron Negrita y compartir el post de la promoción. La segunda semana de cada mes se darán a conocer en su cuenta, tanto de FB como de Twitter, los ganadores de 6 abonos para el festival. En total serán 24 las entradas que se regalarán. Otra promoción posterior comenzará durante la segunda semana de abril, en la que se sortearán otros 5 abonos a los más auténticos viñarrockeros. Se lanzará bajo el nombre “Viñaroneros”, en la cual habrá que realizar un video original explicando por qué se es un auténtico viñarrockero, enviarlo y posteriormente publicarlo en el Facebook de la marca. La semana previa al festival se conocerán los ganadores de las 5 entradas. Otra promoción paralela a esas fechas dará la posibilidad de acceder al backstage del festival. Para ello habrá que seguir en Twitter a @vinarockoficial

y @ronnegrita y etiquetar una foto de cómo se prepara uno para el festival, bajo el *hashtag* #rumboaVR2015. La semana previa al festival se publicarán 3 ganadores de un acceso doble a la zona privada de los artistas. Se les asignará un día y una hora concreta.

En cuanto a las actividades durante el festival, se dispondrá de un fotomatón colocado por Ron Negrita en el que los asistentes podrán hacerse fotos e imprimirlas, y después del festival se publicarán todas en Facebook. Enlazando con las acciones después del festival, la marca se encargará de hacer un video resumen de los mejores momentos, siempre con ella como protagonista dentro del festival. Se colgará en las redes sociales los meses posteriores.

Otra empresa patrocinadora importante desde hace unos años es la bebida energética **Red Bull**. Desde hace dos ediciones se organiza una velada previa al festival con una serie de conciertos gratuitos en plena zona de acampada. Las bandas tocan subidas encima del Red Bull Tour Bus (un autobús con un pequeño escenario habilitado en la parte superior). Pues bien, tomando esa idea, se propone lo siguiente:

Con los mismos artistas que vayan a encabezar esa noche previa de conciertos, se realizará una ruta con el autobús por las principales ciudades del país los meses antes del festival, bajo el nombre “Red Bull – Viña Rock 2015 Tour”, en el que se promocionen tanto Viña Rock como la marca Red Bull. Se proponen algunas ciudades y algunas fechas, aunque eso dependerá de la disponibilidad de los artistas: Barcelona y Valencia (marzo), Madrid y Sevilla (abril) y como los años anteriores la noche previa al Viña Rock (sería el 29 de abril). En este caso se sugiere que el acceso sea pagando un precio estimado de entre 5 y 10 €, aunque eso ahora mismo es imposible de concretar dado que primero se deberían conocer las condiciones del recinto habilitado para el evento y si se podría acondicionar para ello.

El resto de marcas que patrocinan el festival son algunas de peso como **Coca-Cola**, la cerveza **Mahou**, y el vodka **Poliakov**. Como en todos los eventos de

este tipo, estas compañías sustentan de toda la bebida a la organización y esta se lo paga con publicidad a las marcas.

4.2.2. NUEVOS PATROCINIOS

Otra acción interesante consistiría en captar nuevos sponsors para el Viña Rock 2015. La elección se tomaría en función de su producto, su reputación y lo que pueden aportar al público del festival. Desde aquí se proponen dos empresas internacionales muy prometedoras para el Viña Rock:

El licor **Jägermeister**, de origen alemán, es famoso por participar en infinidad de eventos y festivales, en muchos casos relacionados con la música y espectáculos en vivo. Su público es mayoritariamente joven, concentrándose de los 20 a los 35 años, con el cuál ha conseguido una buena imagen. La bebida como tal es una propuesta atrevida que ofrece un sabor único y característico, lo que la convierte en una marca que está labrándose un gran éxito en la actualidad.

Una actividad que realiza la compañía es “The Jägermeister Music Tour” que se realiza en países de toda América, Europa y Asia. Consiste en patrocinar festivales y conciertos de música y tener presencia en dichos eventos. En concreto una acción de éxito es acudir con una furgoneta personalizada con la que varios trabajadores de la empresa recorren el recinto del festival y regalan chupitos del licor así como todo tipo de merchandising de la marca Jägermeister. La idea es que el Jägermeister Music Tour asista al Viña Rock 2015 con su furgoneta. Además, paralelamente a esto, podría colocarse entre bastidores un pequeño stand-plató de la marca donde se entrevistaría a los artistas más destacados de la edición, para retransmitirlas posteriormente a través de su canal de streaming en Daily Motion (en horarios que no coincidieran con los conciertos). Después del festival se subirían los videos al canal de Viña Rock y/o Jägermeister en Youtube.

La otra compañía es la marca de whisky estadounidense **Jack Daniel's**, cuyos orígenes se remontan a la fundación de la destilería en 1866. Actualmente es de las grandes marcas de este tipo de bebida y una de las mejores en cuanto al método de destilación. Al igual que Jägermeister, la compañía lleva años patrocinando y participando en grandes eventos y festivales de música, sobre todo de rock, hard rock y heavy metal. Se identifica como una marca selecta y exclusiva pero que llega a todo tipo de públicos, desde los más jóvenes a los más adultos. El motivo principal de elegirla es porque Viña Rock ya cuenta con una marca de ron (Negrita) y de vodka (Poliakov) como patrocinadores, y sería una buena idea apostar por una marca de whisky de este prestigio para abastecer al festival.

Pero la cosa no terminaría ahí. También se instalaría un gran stand de Jack Daniel's, con barras en las que sólo se vendiera esta bebida exclusivamente (con su correspondiente mezcla). A cambio de adquirirla allí, se premiaría a los consumidores con regalos y merchandising oficial de la marca rascando un cupón de premios aleatorio (sombreros, gorras, camisetas, agendas, mecheros, vasos, ropa interior...). A parte, el stand o carpa vendría equipado con 3 pantallas LCD conectadas a consolas con el videojuego Guitar Hero, para que los asistentes puedan disfrutar de una experiencia divertida.

4.2.3. COLABORACIÓN PARA REMODELAR O EXPANDIR EL RECINTO

Llegado este punto es importante hablar sobre el recinto de los conciertos. En las últimas ediciones se ha empezado a hacer patente el auge de público y el éxito del festival (sobre todo en esta de 2014). Se está hablando entre los asistentes de masificación y por tanto fallos en la organización, principalmente en lo que respecta al recinto (largas retenciones en el acceso, en la salida, al terminar los conciertos más grandes, etc.). Si esto va en aumento supondría un problema en la calidad del evento y claramente sólo caben tres posibilidades:

La primera sería controlar la oferta y la demanda del festival, dejando de lado algunos estilos musicales y focalizando su propuesta en unos pocos o por otro

lado vendiendo menos entradas. Esto no sería factible por varios motivos, principalmente quejas y malestar por parte del público en el primer caso, y menos ingresos en el segundo. Viña Rock no quiere ninguna de esas dos opciones.

La segunda sería trasladar el festival a otra localidad, algo imposible por el momento ya que existe un contrato entre el Ayuntamiento y la promotora Reacción Rock S.L. para celebrar el festival hasta 2022 en Villarrobledo. Además ya se ha visto que cambiar la ubicación no ha tenido éxito (como el caso de Benicassim en 2007) y que la identidad del festival está muy ligada a la localidad.

La tercera y por tanto más factible (y más inteligente) sería ampliar el recinto de los conciertos. Pero para ello es necesario un presupuesto alto. Por tanto se propone una **negociación con los patrocinadores** para apoyar esta mejora de las infraestructuras (para que no costara dinero ni al Ayuntamiento ni a los habitantes de Villarrobledo). Por supuesto esta opción sería a largo plazo, seguramente no para la edición de 2015 sino de cara a posteriores. No obstante se debería comenzar a gestionar cuanto antes. Los principales cambios serían: más accesos y salidas, puesto que sólo existe uno de cada, y así se evitarían las principales aglomeraciones; cambiar la ubicación o posición de alguno de los escenarios para tener más espacio en los conciertos; ampliar la extensión de cara a futuras instalaciones, véase escenarios, stands, carpas, servicios diversos...; y como consiguiente contratar a más personal.

4.3. REDES SOCIALES

Las acciones que hasta ahora Viña Rock ha gestionado desde sus cuentas en las distintas redes sociales han tenido éxito, teniendo en cuenta que es su

principal medio de comunicación exterior. A pesar de ello se ofrecen algunas más, destinadas a mejorar la relación entre festival y público.

4.3.1. ZONA VIÑARROKER@S

Ésta consistiría en una nueva sección dentro de la página web de Viña Rock, dedicada especialmente a interactuar aún más con los asistentes. De momento se usaría para proponer **dos concursos** de cara a la edición de 2015: uno de fotografías y otro de videos, bajo el nombre “#ViñaExperienciaFoto” y “#ViñaExperienciaVideo”. El primero consistiría en compartir en Facebook, bajo el *hashtag* mencionado, una foto que resume de la manera más original la experiencia Viña Rock y lo que representa para el usuario en concreto. El segundo mediante el mismo sistema pero en este caso un video de 30 segundos como máximo en el que se expresara qué significa el festival para esa persona. Se premiarían las 20 mejores fotos y los 20 mejores videos con entradas gratuitas para el Viña Rock 2015, además de merchandising oficial (camiseta, gorra y poster tamaño grande). Se dividirían en dos etapas: una de octubre a diciembre, en la que habría 10 ganadores de cada categoría, y otra de febrero hasta abril, con otros 10 ganadores de cada una. Una vez finalizados, las semanas posteriores se publicarían los premiados.

La sección se abriría en septiembre, al mismo tiempo que se confirmaran los primeros artistas del cartel y salieran a la venta online las entradas anticipadas a 25 €.

4.3.2. VIDEO CONMEMORATIVO PARA EL XX ANIVERSARIO

Con motivo de los 20 años que cumplirá en 2015, se elaboraría un video corto promocional (aparte de los que normalmente se realizan) que conmemorase la historia del Viña Rock. Se usarían imágenes de archivo de todas las ediciones

posibles, fotografías, actuaciones, entrevistas a los artistas más veteranos, así como imágenes del exterior, como la acampada, las discomóviles independientes instaladas en los terrenos colindantes... Todo con el objetivo de rememorar y dejar constancia de la larga experiencia del evento, así como para ensalzar sus valores y fomentar el sentimiento de pertenencia de los visitantes. Se publicaría el mes de enero (como obsequio para el nuevo año) en sus canales de Youtube y Daily Motion y se compartiría en los perfiles de Facebook y Twitter.

4.4. FIESTA PRESENTACIÓN

Se elegiría una fecha concreta para realizar una “Fiesta de Presentación Viña Rock 2015” con motivo del vigésimo aniversario, con actuaciones de los principales cabezas de cartel y artistas más representativos que se hayan confirmado. Este sistema ya lo usan con éxito otros festivales, como por ejemplo su principal competidor Aupa Lumbreiras.

Como fecha se propone el viernes 13 de febrero de 2015, dado que no sería ni muy pronto ni muy tarde (de octubre a diciembre no tiene mucho sentido puesto que no habría muchas bandas confirmadas, y en marzo y abril se acerca demasiado al festival). Se realizaría en Villarrobledo en el mismo recinto de conciertos. Estarían presentes todas las marcas patrocinadoras y serviría para presentar a las nuevas: Jägermeister y Jack Daniel’s. El precio de la entrada oscilaría entre los 15 y 20 €, dependiendo del caché de los artistas.

4.5. SOSTENIBILIDAD

Como últimas acciones, pero no por ello menos importantes, se ha pensado en el impacto sobre el entorno y en el compromiso del festival con el medioambiente, expresado en sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Esta edición se propone ante todo concienciar a los asistentes sobre la suciedad y las montañas de basura que quedan tras cada edición. Pese a que los días posteriores los equipos de limpieza hacen un gran trabajo, debería exigirse un mínimo de responsabilidad por parte de cada uno para intentar que tanto el recinto de los conciertos como la zona de acampada quedaran limpios.

El principal problema en cuanto a desperdicios en el interior son los vasos de plástico. Para ello se propone elaborar una tirada de varios miles de **vasos de plástico duro** de dos tamaños (pequeño y grande), diseñados en exclusiva con el logo del Viña Rock 2015 y del XX Aniversario (la estrella roja con el título “20 años”), así como los logo-símbolos de todos los patrocinadores. Estos vasos costarían 1 € los pequeños y 2 € los grandes, a pagar obligatoriamente en su primer uso y posteriormente pasarían a ser propiedad del consumidor y lo usaría todas las veces que quisiera. Con esto se consigue reducir las existencias de vasos de plástico y su desperdicio, y así además los asistentes se llevan un bonito recuerdo del festival. Todo esto se anunciaría previamente en las RRSS.

Esto por un lado en las barras oficiales, y en cuanto a los stands y comercios de particulares a los cuales se les ha concedido la licencia para vender productos de alimentación y bebida, tanto en el interior como el exterior, se les propondría usar una serie de **materiales biodegradables** para su actividad (por ejemplo vasos de cartón, papeles especiales de fácil reciclado, etc.). Esto con el aliciente de un descuento en el precio de la licencia previa firma del contrato establecido.

Por último se aconseja un aumento del número de **contenedores de basura** y desperdicios tanto en el recinto como en el exterior, y en especial en las secciones más profundas de la zona de acampada.