



**UNIVERSITAT
JAUME·I**



Plan de Marketing

Hula-hop Festival

Autor: Fernando Balmaseda Gimeno

Tutora: Dra. Irene Borén Alfaro

GRADO EN TURISMO

**TU 0944 - TRABAJO FINAL DE GRADO
CURSO 2021-22**



ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. INTRODUCCIÓN	6
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	8
3.1 Análisis externo	8
3.1.1 Macroentorno	8
3.1.2 Microentorno	13
3.2 Análisis interno	20
3.2.1 Misión, Visión y valores	20
3.2.2 Organigrama	21
3.2.3 Nuestro mix	21
3.3 Investigación de mercados	25
3.3.1 Ficha técnica	25
3.3.2 Perfil del público encuestado	27
3.3.3 Análisis del cuestionario	26
3.4 Análisis Dafo	31
4. ANÁLISIS DE MARKETING HULA - HOP	34
4.1 Segmentación de mercado	34
4.2 Público objetivo	35
4.3 Posicionamiento	35
4.4 Objetivos	36
4.5 Estrategias	36
5. PLAN DE ACCIÓN	38
5.1 Producto / Servicio	38
5.2 Distribución	39
5.3 Precio	39
5.4 Publicidad	41
6. EJECUCIÓN Y CONTROL	47
7. PRESUPUESTO	50
8. BIBLIOGRAFÍA	51



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competidores influyentes.	17
Tabla 2: Investigación de mercados.	25
Tabla 3: Perfil de público encuestado.	26
Tabla 4: Análisis DAFO.	31
Tabla 5: Precios tickets.	40
Tabla 6: Ejecución y control.	47
Tabla 7: Cronograma de las acciones del plan de marketing año 2023.	48
Tabla 8: Presupuestos.	50

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Resultado de encuesta: Festival de arte, música y audiovisual.	27
Gráfico 2: Duración de evento.	27
Gráfico 3: Resultado encuesta: precio del evento.	38
Gráfico 4: Resultado de encuesta: actividades complementarias.	29
Gráfico 5: Resultado de encuesta: fecha para el evento.	29
Gráfico 6: Resultado de encuesta: ubicación del evento.	30

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ilustración digital de los componentes de Hula-hop.	6
Ilustración 2: Fotografía a cartelería de la exposición: <i>“Ruta Gráfica. El diseño del sonido de Valencia”</i> . Museo IVAM.	7
Ilustración 3: Pulseras inteligentes para festivales.	13
Ilustración 4: Fotografía Sónar + D. Barcelona.	13
Ilustración 5: Fotografía Mira Festival. Barcelona.	15
Ilustración 6: Fotografía LEV festival. Gijón.	16
Ilustración 7: Fotografía aérea en el Parque Enrique Granados, Valencia.	22
Ilustración 8: Ilustración de los jardines del antiguo hospital.	22
Ilustración 9: Ilustración de los jardines de Viveros.	23
Ilustración 10: Fotografía Parque Central.	23
Ilustración 11: Infografía ruta río Turia.	24
Ilustración 12: Imagen del Festival.	38



Ilustración 13: Perfil de Instagram del colectivo Hula-hop.	42
Ilustración 14: Diseño de cartel para evento Hula-hop en Club Oven.	43
Ilustración 15: Captura del feed del perfil de YouTube de Hula-Hop.	44
Ilustración 16: Captura del feed del perfil de Soundcloud de Hula-hop.	45
Ilustración 17: Diseño de cartel para promoción del colectivo Hula-hop.	45



1.- RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio trata sobre la realización de un plan de marketing para la organización de un evento basado en impulsar el desarrollo artístico a nivel visual, musical, audiovisual y digital a través de la tecnología, con el fin de **culturizar a la población, apoyar a los artistas emergente locales y hacer de Valencia un destino turístico referente en el ámbito artístico tecnológico.**

Para llevar dicha propuesta a cabo, se realizará un plan de marketing para la asociación de Hula-hop. Una asociación sin ánimo de lucro cuya finalidad hasta ahora ha sido canalizar las obras de los jóvenes artistas emergentes de la ciudad de Valencia, a ojos y oídos de la población.

Para realizar dicho plan de marketing, se llevará a cabo una serie de estrategias en base a un estudio previo que consistirá en un análisis interno y externo de la asociación para identificar qué puntos se han o no tenido en cuenta y qué novedades se podrían implantar en el proyecto, para que este tenga una presencia más significativa a nivel nacional e internacional.

Para ello, se utilizarán herramientas clave tales como PESTEL, Porter o DAFO...

Comenzamos realizando un análisis de situación dividido en un análisis externo e interno de Hula-Hop, investigación de mercados y análisis DAFO, a fin de obtener información sobre la que a posteriori, nos ayudará a tomar decisiones con el objetivo de elaborar unas estrategias resultantes y determinantes y efectivas.

En el análisis externo, hablaremos sobre cuáles son los mayores competidores del festival a nivel provincial, nacional e internacional. A continuación, realizaremos un análisis PESTEL, a fin de informarnos sobre la situación económica, tecnológica, sociocultural y política de Valencia; además de conocer las oportunidades y amenazas dentro de la industria artístico-cultural, mediante el análisis de Porter.

La creación de un empresa de eventos culturales con un ámbito artístico que comprende la puesta en escena tanto de lo digital como de lo analógico; exponiendo así diversas caras del mundo artístico a nivel visual, auditivo y audiovisual, desde el uso de la tecnología



2.- INTRODUCCIÓN

Hula-hop hasta día de hoy, ha sido una marca creada por cuatro componentes, amantes de la música exclusiva y de calidad; concretamente en el ámbito electrónico, aunque sin dejar de lado otros estilos como el Jazz, Funk, Salsa o Hip hop entre otros.

Hula-hop como marca propia, nace en Castelló de la Plana en abril de 2020. cuya iniciativa por aquel entonces era únicamente la organización de fiestas o eventos. Sin embargo, ante el desinterés y la falta de comprensión musical del público castellonense, comenzaron a surgir nuevas iniciativas motivadas por la externalización de la marca a nivel físico y de forma telemática. Se creó un canal de youtube con el propósito de subir grabar los discos que íbamos coleccionando para subirlos a este, y que esto sirviese de aportación a las personas que como nosotros, tratamos de encontrar música que a veces es difícil de encontrar; además de que nos sirviese como medio de promoción a nivel mundial.

Además, se creó un canal de soundcloud, con el propósito de tener una muestra de lo que hacemos como disc jockeys, además de impulsar a los djs locales para darles la posibilidad de externalizar de forma telemática. Esta iniciativa nos permitió también conocer disc jockeys de la escena europea gracias al interés musical mutuo.

Ilustración 1: Ilustración digital de los componentes del colectivo Hula-Hop



Fuente: *elaboración propia*



Por otra parte, Valencia a nivel físico nos llamó la atención porque nos dimos cuenta de que ahí sí que había un interés por el estilo musical que se afinaba a nuestro gusto. El hecho de sentirnos comprendidos a nivel musical y que la gente disfrutaba lo que a nosotros nos apasionaba, fue lo que nos impulsó a desplazarnos a Valencia.

Allí, al cabo de poco tiempo, nos ofrecieron una residencia mensual en el club referente de la escena de electrónica underground de Valencia, Club Oven; que consistía en organizar una fiesta una vez al mes, bajo el nombre de nuestra marca.

Sin embargo, queríamos más. Se nos ocurrió introducir **exposiciones artísticas en los eventos musicales**. y ahí es cuando me surgió la ilusión de crear un festival cultural de arte. Una agrupación de distintas disciplinas artísticas, que desde la tecnología transmite sensaciones y experiencias enriquecedoras al consumidor.

Ilustración 2: Fotografía a cartelería de la exposición: “Ruta Gráfica. El diseño del sonido de Valencia”. Museo IVAM



Fuente: <https://www.levante-emv.com/cultura/2022/03/02>



3.-ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 Análisis externo

3.1.1 Macroentorno

El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno. No podemos prescindir la dedicación al estudio del macroentorno porque nuestra planificación y estrategias dependen de ello, para identificar las amenazas y oportunidades. Así pues, para poder llevarlo a cabo realizaremos un análisis PESTEL; una herramienta que nos ayudará a identificar la situación en en la que se encuentra el mercado. Y en consecuencia saber en qué lugar del mercado nos situamos, cual es nuestro potencial y hacia dónde nos dirigimos.

Mediante el análisis PESTEL vamos a identificar las fuerzas macro que afectan al proyecto Hula-hop; en concreto los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos para la correcta realización del festival.

El festival se realiza en la Ciudad de Valencia, en principio, en el entorno del Parque Central, recientemente rehabilitado y todavía con proyectos de rehabilitación de algunas naves, que se ubican en el centro de Valencia entre la estación del Norte y el barrio de Ruzafa.

- **Factores políticos**

Valencia está gobernada por Joan Ribó, perteneciente al grupo político Compromís con un acuerdo con el PSOE en la Junta de Gobierno.

En la estrategia de Valencia está el posicionamiento como Ciudad Líder en Tecnología, Diseño, turismo sostenible, Movilidad y Ciudad inteligente.... Algunas de las iniciativas que la corporación municipal promueve, apoya y ya son tangibles son:

- ★ Valencia Capital Mundial del Diseño 2022 (www.wdcvalencia2022.com)
- ★ Visit valencia. (www.visitvalencia.com). Página web donde se promociona y define todo lo que Valencia ofrece a nivel cultural, gastronómico, turístico y social al visitante.
- ★ Los proyectos Europeos FEDER de rehabilitación y equipamiento de las naves del parque Central para permitir su uso cultural polivalente¹.

¹ Proyectos Europeos. www.valencia.es/projectes-europeus/es/proyectos.. En línea. Fecha de visita (20 de agosto 2022)



El Ayuntamiento de Valencia promueve y fomenta la cultura en todos sus ámbitos en la Ciudad tanto para el residente como para el visitante. Por esta razón invierte en la puesta en valor de los espacios públicos como es el parque Central y en consecuencia apoyará de alguna manera a las empresas e iniciativas que aporten proyectos que enriquezcan de contenido cultural a estos espacios. El proyecto Hula-hop será bienvenido a la Ciudad porque satisface las expectativas del Ayuntamiento en este espacio.

En paralelo, desde la Generalitat Valenciana y en concreto desde la Agencia Valenciana de Turisme AVT, se aprobó la estrategia turística 2020-2025, en la cual existe un marco estratégico para la promoción de los festivales de música en la Comunitat Valenciana por su efecto desestacionalizador y su impacto en la economía y en la cultura local.

La Comunidad Valenciana es hoy en día un destino referente en la música en vivo, porque forma parte de su cultura y tradiciones y se ha sabido adaptar el producto a las exigencias de los públicos actuales.

Además existe el apoyo del gobierno con el BONO Cultural (www.bonoculturajoven.gob.es) ayuda directa de 400€ de gasto en cultura y eventos a los jóvenes de 18 años (2022).

- **Factores económicos**

Actualmente vivimos en una situación de incertidumbre y crisis económica derivada de desajustes entre oferta y demanda y falta de suministro y agravado por la guerra de Ucrania. Los costes energéticos, de transporte, de materias primas están en los niveles más altos nunca vistos con el consecuente impacto en la inflación, que ha aumentado en el último año.

El IPC (índice de precios de consumo) en España se sitúa actualmente según fuentes del INE en el 2021 en el 6.5% y en agosto 2022 estamos en el 10.4%. (Bankinter. Previsiones IPC España) aunque la previsión es de descenso al 3.2% en 2023 y 2% en 2024.

En paralelo estamos en una tasa de paro del 12.6%, la más baja desde 2018. Sin embargo, estamos viviendo que es muy difícil conseguir personal cualificado para cualquier puesto de trabajo. Nuestro proyecto requiere de mano de obra intensiva durante la realización del evento, mediante contratos eventuales. Esperamos poder contar con estudiantes o personal en paro que pueda conseguir un ingreso extraordinario.

La recuperación del turismo es un hecho, a pesar de que la conectividad aérea del 2022, es un 23% menos que en 2019, se ve compensado porque las salidas de españoles al extranjero han sido un 12% menores que en 2019. (Forwardkeys.Hosteltur).



Según las estadísticas de Visit Valencia, en la ciudad de Valencia se alcanzaron la cifra de 5.276.000 pernoctaciones y 2.182.000 viajeros y un 67,4% fue internacional y en lo que llevamos del 2022, se observa una tendencia al alza, llegando a superarse el número de viajeros en julio, con 215.900, cuando en 2019 fueron 209.500 la proporción de turismo internacional está ahora en un 50% (estadísticas SIT Visit Valencia).

- **Factores Sociales**

Valencia tiene una población de 789.744 personas en 2021. La población española en el primer semestre de 2022 está en 47.432.805. El porcentaje de público nacional esperado del VAF es del 70% y 30% internacional. Nuestro festival va dirigido a personas de entre 25 y 55 años. con un nivel adquisitivo medio alto. Es un festival donde la inclusión social y el respeto a las personas es una máxima.

Como podemos ver en el gráfico, la pirámide poblacional está muy desplazada hacia las edades mayores de 40 años alcanzando el máximo en las edades próximas a 45 años. Nos encontramos ante una estructura de población envejecida

El valor de Hula-hop es que la música y el arte audiovisual y digital une a las personas, personas de realidades diferentes, pero con gustos musicales únicos. Un festival donde lo diferente es lo normal, donde todas las personas tienen su lugar para disfrutar de la música en un entorno único y donde no exista hueco para manifestaciones políticas o de odio que generen conflicto.

Además de disfrutar de la experiencia de la música y el arte en vivo en el festival, tenemos que crear recuerdos y compartirlos en las redes sociales. Para lograrlo, invertiremos en corners instagrameables dentro del recinto y crearemos un perfil público que anime antes del evento a los potenciales clientes, los acompañe durante su estancia y que comparta los momentos auténticos y únicos posteriormente.

- **Factores ecológicos**

El festival Hula-hop, nace en un entorno de conciencia ecológica muy enraizada en las empresas y en los públicos de interés del evento, proveedores, clientes, sociedad y otros colaboradores. Queremos ser un Festival verde, con valores y con compromiso sostenible en todos los aspectos en los que nuestra actividad impacta.

Nuestro compromiso con los ODS y en concreto con los objetivos medioambientales es máximo y nuestro objetivo será minimizar el impacto de nuestra actividad en el festival y en el entorno para minimizar las molestias en los vecinos de la zona. Lo haremos utilizando vasos



reutilizables con coste inicial y rellenables y puntos de reciclaje selectivo de residuos, distribuidos en el recinto.

- **Factores legales**

Son muchos los aspectos legales que debemos cumplir para realizar el festival, y en algunos casos nos podemos encontrar barreras si no nos aseguramos previamente de su cumplimiento.

Para la realización del festival deberemos hacer un minucioso estudio sobre la normativa y legislación a cumplir, desarrollando el proyecto de actividad por profesionales de acreditada experiencia.

Licencia de actividad: definición de aforos, cumplimiento de la normativa sanitaria en alimentos y bebidas, salidas de emergencia, seguridad en el recinto, límites de contaminación lumínica y acústica, horarios de apertura, etc ...

Deberemos registrar la marca junto con el dominio del festival asegurándonos de que no existe conflicto para su uso.

También debemos cumplir la legislación que en su caso afecta a la normativa de venta de entradas, y utilizaremos proveedores expertos en la venta de entradas on line como Ticketmaster, Resident Advisor etc.

Los derechos de los artistas también están a punto de cumplir.

La legislación laboral nos afectará en los contratos con los empleados, así como en las relaciones contractuales con los artistas. El festival deberá contar con el cumplimiento de la normativa de inclusión.

Deberemos también contratar un seguro de responsabilidad civil y de daños a terceros.

En definitiva, la realización de un festival no está exenta de riesgos y debemos aplicar la ética y la responsabilidad en todos los aspectos que intervienen en festival.

- **Factores Tecnológicos**

La tecnología es una herramienta que utilizaremos para ser más eficientes y maximizar nuestro impacto en los clientes.

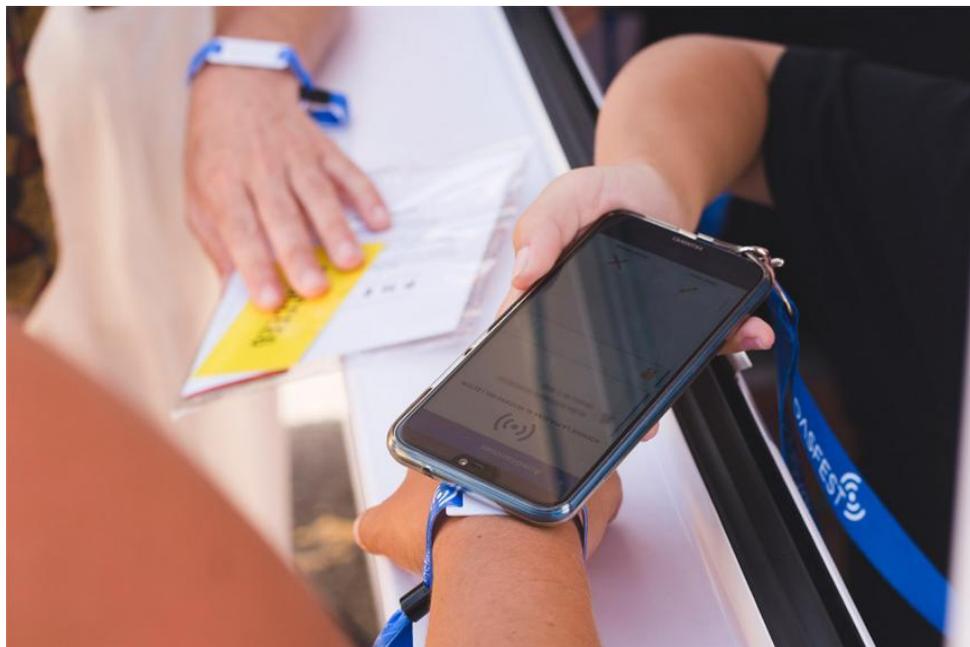
Tecnología prime en imagen y sonido. Contaremos con los proveedores que nos aseguren una mayor calidad de sonido y de iluminación para lograr una experiencia satisfactoria.



Utilizaremos la tecnología **cash-less** para evitar el manejo de dinero dentro del festival. Esta tecnología ya está muy probada en otros festivales y consiste en recargar una pulsera que a la vez sirve de entrada de acceso con dinero para realizar las compras dentro del recinto. Tecnología de venta online de las entradas por los proveedores habituales en este tipo de eventos, xceed, tickets wap, etc

Tecnología en la promoción del evento: crearemos una web del evento, para comunicar contenidos, fechas y condiciones del evento, aunque la venta de entradas la derivaremos a los proveedores habituales de venta de entradas on line (Resident advisor, ticketswap, xceed, etc. Utilizaremos la tecnología también para la promoción del evento y la comunicación en redes sociales creando perfiles en Instagram y Facebook y en Resident Advisor.

Ilustración 3: pulseras inteligentes para festivales



Fuente: <https://www.idasfest.es/blog/pulseras-inteligentes-festivales-como-funciona>



3.1.2 Microentorno

A continuación analizaremos **nuestros competidores**, que bajo nuestro punto de vista, consideramos referentes en el sector de festivales artístico-tecnológicos, a nivel nacional e internacional. Estos son: Sónar Festival, LEV Festival y Mira Festival sin embargo, nos extenderemos más en el Sónar festival porque es el festival más reconocido entre estos tres. Además, creemos que el producto que ofrece, es el más completo.

Sónar festival

Ilustración 4: Fotografía Sónar + D. Barcelona



Fuente: <https://molismedia.com/magazine/sonard/>

❖ Producto:

El Sónar festival es un acontecimiento cultural pionero y único en su formato y contenidos. Es un referente internacional de primer orden gracias a una cuidada oferta combinada entre lo lúdico y lo artístico, la vanguardia y la experimentación con las nuevas corrientes musicales de electrónica de baile.

El Sónar es un festival de 3 días: 16, 17 y 18 de junio. Por un lado está el Sónar noche, el cual es únicamente musical y por otro lado está el Sónar día o Sónar + D que abarca múltiples disciplinas; es una parte del festival que ofrece espectáculos y experiencias en el ámbito artístico tecnológico, además de charlas vanguardistas sobre tecnología artística avanzada. La imagen que acabamos de ver está fotografiada en la sección del Sónar + D.



❖ **Precio:**

- ★ El abono de Sónar de día y Sónar de noche los 3 días: 200€
- ★ El abono de Sónar de noche de los dos días: 125€
- ★ El ticket de una noche: 72€
- ★ Ticket para Sónar de día a elegir entre el segundo y último día:: 58€
- ★ Ticket para Sónar de día el primer día: 35€
- ★ Abono VIP día y noche los 3 días: 310€
- ★ Abono VIP para Sónar noche 2 días: 195€
- ★ Entrada VIP noche, 1 día: 115€

❖ **Promoción:**

La promoción del sonar, se utiliza mayoritariamente, a través de redes sociales. No obstante, el festival, organiza concursos a través de colaboradoras como Advanced Music y Estrella Damm con el fin de desarrollar una buena promoción de sí mismas y el propio Sónar festival.

Además, marcas como Thunder Bitch, Alpro, Takis, Patreon, Tinder, Back market, ME by Meliá, Heura, Mediapro, Tezos y Meller eyewear, participan como patrocinadores del evento.

Por otro lado, Radio 3, Flaix FM o Resident Advisor entre otros, son medios asociados al festival.

El festival, también colabora con medios como Crack, DJ, o mixmag entre otros así como con entidades como pueden ser: Gaudí Palau Güell, Endel, Voctrolabs o Idibell entre otras...

❖ **Distribución:**

Los puntos de venta donde se venden las entradas, es mayoritariamente a través de la ticketera DICE, la página web del festival, y resident advisor. No obstante, también existen un par de puntos de venta físicos activos unos días antes, y durante el festival; estos son, Montjuic y Gran vía.



MIRA Festival:

Es un festival con ubicación en Barcelona, que ya se ha internacionalizado expandiéndose durante dos ediciones a Berlín.

Es un festival, que impulsa nuevos creadores y los pone de escaparate para los ya reconocidos. Se caracteriza por divulgar contenido sonoro, e innovaciones en el ámbito artístico digital, mediante la tecnología.

Ilustración 5: Fotografía Mira Festival. Barcelona



Fuente: <https://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/mira-festival>.

LEV Festival:

Producto: LEV Festival tiene dos citas anuales; una en Gijón y otra en Madrid. LEV (Laboratorio de Electrónica Visual), es un festival dedicado a la creación audiovisual, sonora, y arte digital.

<https://levfestival.com/19/>

Ilustración 6: Fotografía LEV festival. Gijón



Fuente: www.elcomercio.es/planes/festival-gijon-abre-20190423193614-nt.html



A continuación, hemos realizado una tabla en que podemos ver de forma más visual las 4p's de marketing **de nuestros competidores más influyentes**:

Tabla 1: Competidores más influyentes

	Sónar Festival	LEV Festival	Mira Festival
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - 3 días: 16, 17 y 18 de junio - Ubicación: Barcelona -Nuevas corrientes musicales - Experiencias en el ámbito artístico tecnológico - Charlas vanguardistas sobre tecnología artística avanzada - Servicio de restauración 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 días: 27 y 28 de abril - Ubicación: Barcelona - Creación sonora, creación Audiovisual y arte digital - 2 festivales - Realidad virtual - Diferentes espacios - Servicio de restauración 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 días: 11 y 12 de Noviembre - Ubicación: Barcelona - Impulsa nuevos creadores de arte - Innovación digital tecnológica - Música en directo - Artes visuales - Servicio de restauración - Puntos de agua mineral gratuitos - permite entrada de bocadillo - solo se aceptan pagos con tarjeta - El recinto está preparado para personas con discapacidad en movilidad
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Abono día y noche, los 3 días: 200€ - Abono noche los dos días: 125€ - Abono una noche: 72€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Abono 2 días:50€ - Entrada anticipada viernes: 30€ - Entrada anticipada sábado:35€ - Entrada taquilla viernes: 33€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Abono 2 días (primeras anticipadas): 80€ - Abono (2 días segunda fase anticipadas): 90€ - Abono 2 días



	<ul style="list-style-type: none"> - Ticket de día a elegir entre el segundo y último día: 58€ - Ticket de día el primer día: 35€ - Abono VIP día y noche 3 días: 310€ - Abono VIP noche 2 días: 195€ - Entrada VIP noche, 1 día: 115€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada taquilla sábado: 38€ 	<ul style="list-style-type: none"> (última fase): 100€ - Ticket 1 día: 55€
PUNTO DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> - Ticketera DICE - Propia página web - Resident Advisor - 2 lugares físicos - Taquilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Tomaticket - Xceed - Taquilla - Página web del festival 	<ul style="list-style-type: none"> - Ticketera DICE - Taquilla - Página web del festival
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Concursos a través de marcas - Medios de comunicación - Conciertos de promoción previos al festival - Marcas colaboradoras - Entidades públicas - Establecimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteos a través de entidades colaboradoras - Redes sociales - Promoción a través de empresas asociadas y colaboradoras - Apoyo y promoción del ayuntamiento de Gijón y Madrid - Medios de comunicación - Actuaciones previas promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - 3 patrocinadores - apoyo del ayuntamiento de Barcelona - 3 empresas colaboradoras - Redes sociales - Sorteo de entrada a través de la Sagrada Familia

Fuente: elaboración propia

Para terminar el estudio del microentorno, analizaremos las 5 fuerzas de Porter:



El poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen hoy en día a su alcance un abanico inmenso de opciones de festivales y música en directo. La mayoría de artistas se repiten en sus carteles y por tanto pueden elegir qué comprar en función del cartel y del precio. Hula-hop no va a compartir artistas con los principales festivales actuales, se focalizará en artistas exclusivos y diferentes y por tanto podemos poner el precio de entrada creamos que nuestro cliente está dispuesto a pagar.

La amenaza de nuevas empresas

Actualmente hay muchas empresas que realizan festivales, y son varios los formatos. Sin embargo, creemos que Hula-hop es un producto único y muy de nicho, de personas que disfrutan con la música en directo en un entorno artístico donde se favorece la interacción.

El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que prestan servicios de limpieza, seguridad, iluminación y sonido, montaje de escenarios y gradas, aseos, suministro de frío, hielos, bebidas, barras ... tienen overbooking en los meses estivales, por tanto, debemos anticiparnos y contratarles planificar con ellos los días necesarios del servicio y los recursos que necesitamos. Los artistas también pueden ser considerados con alto poder de negociación, en función del nivel que tengan. Tendremos que valorar su caché y componer un cartel adecuado para conformar un festival de calidad. La anticipación en este punto es clave, puesto que las agendas de los artistas son complicadas.

Competencia entre otros festivales

Los festivales compiten por ubicar el festival en las fechas clave y en conseguir un cartel con artistas prime. Las fechas son clave porque la mayoría de los festivales se realizan en los fines de semana y en la época estival o vacacional.

Tenemos 52 fines de semana al año de los cuales eliminamos los de diciembre y los que coinciden con las fiestas locales. En el caso de Valencia lo idóneo por la climatología es realizar el festival entre abril y octubre, siendo julio y agosto los meses más adecuados por confluencia máxima del público internacional y nacional en Valencia y sus alrededores. Tendremos que realizar un análisis de fechas en las que se realizan otros festivales en Valencia y en España que puedan representar un conflicto para nuestro público antes de determinar la fecha concreta. Contactaremos con el listado de artistas potenciales para formar nuestro cartel lo antes posible. Sin embargo, nuestro festival es diferente y trataremos de traer artistas que no encajen con otros festivales para evitar esta rivalidad.



Amenaza de productos sustitutos.

No apreciamos una verdadera amenaza de productos sustitutos. Valencia está siendo muy activa en cuanto a los eventos socioculturales, y esto la posiciona como líder en la música. Quizás los conciertos de un solo artista puedan ser un producto sustitutivo, pero creemos que en nuestro caso, no nos afecta porque no nos focalizamos en ese tipo de artista. Quizás la música en directo en los pubs o bares pueda ser un producto sustitutivo, pero nosotros no sólo ofrecemos un rato de música, sino una experiencia un día o más, al aire libre con diversas actividades de arte y música.

No obstante, la elección de la fecha es clave, y debemos realizar un análisis detallado del calendario para que otros productos no le afecten.

Podemos concluir que el poder de negociación del cliente no es clave sin embargo los proveedores pueden suponer un problema, por tanto, la anticipación en este aspecto es crucial. Las fechas son claves porque nuestra preferencia es el verano, por tanto, deberemos anticipar con suficiente antelación, los permisos de las autoridades locales para poder realizarlo.

Por ser un festival diferenciado y único, no le afectan la competencia entre empresas, la amenaza de la aparición de otras empresas o la aparición de productos sustitutos.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Misión, visión y valores

Nuestra misión como festival, es hacer de Valencia una ciudad referente del ámbito artístico cultural en tecnología avanzada.

Nuestra misión es dar oportunidades a jóvenes artistas emergentes y talentosos a explotar sus virtudes y conocimientos, representados en obras y culturizar a la población de un modelo artístico desconocido y novedoso.

Hula-hop pretende ser una marca referente en la ética con valores de respeto con el medio ambiente y hacia el resto de personas. Para ello se elaborará un programa de sostenibilidad en el que se comprarán vasos reutilizables y se distribuirá por todo el recinto contenedores para el reciclaje. Además realizaremos paneles y pancartas de información, que contengan frases, que recuerden de forma constante estos valores. Esto supondrá una culturización de la ciudadanía basada en el respeto hacia el medio ambiente y hacia el resto de personas.



3.2.2 Organigrama

Nuestra empresa está formada por:

- ★ CEO- Fernando Balmaseda
- ★ Gestor de redes sociales (social media)
- ★ Diseñador gráfico
- ★ Responsables multimedia y Jefe de prensa- Miguel

Hula-Hop tiene varios objetivos relacionados con la cultura artística: servir de escaparate y tratar de emerger los artistas jóvenes locales, la creación de un sello discográfico, ser una marca organizadora de eventos de culturales tecnológicos de carácter avanzado, y divulgar cultura y disfrute, a través de experiencias sensoriales. Por eso surgió la idea de crear este innovador festival que analizaremos más adelante en nuestra propuesta de mix.

3.2.3 Nuestro mix

El festival Hola-hop se desarrollará a base de actuaciones musicales de electrónica de culto y atípica, espectáculos audiovisuales, exposiciones tecnológicas y digitales, y actividades complementarias, como charlas dentro de un marco artístico mediante el uso de tecnología avanzada además de talleres de distintas variantes de ejercicios de meditación. Todo ello, a fin de enseñar a la población allí presente, de aquello que está a la orden del día. La ubicación elegida para desarrollar el Valencia art festival, como en su propio nombre indica, es Valencia. Hemos elegido esta ciudad debido a su gran apuesta por el apoyo al desarrollo del diseño. De hecho, Valencia es elegida en 2022 como capital del diseño a nivel mundial. Teniendo en cuenta que valencia tiene muchas posibilidades como ciudad para su propio desarrollo, creemos que es una buena oportunidad para implantar nuestro aporte de cultura en esta ciudad.

A continuación veremos los distintos lugares de valencia que nos han parecido atractivos para llevar a cabo el evento:

El parque Enrique Granados: un parque situado en la parte suroeste de la ciudad. un emplazamiento en el barrio de Patraix, a 15 minutos a pie del centro de la ciudad.



Ilustración 7: Fotografía aérea en el Parque Enrique Granados, Valencia



Fuente: <https://jardins.valencia.es>

Los jardines del antiguo hospital: situados en la parte más céntrica de la ciudad, concretamente lindando con la avenida Guillem de castro y el Museo Muvim.

Ilustración 8: Ilustración de los jardines del antiguo hospital



Fuente: <https://jardins.valencia.es>



Los jardines de Viveros: un jardín que resalta por su diversidad botánica y que se sitúa a 10 minutos caminando del centro de la ciudad, al final de la avenida Blasco Ibañez.

Ilustración 9: Ilustración de los jardines de Viveros



Fuente: <https://www.adriver.org/FuentesOrnamentales/al-agua.html>

Parque central: tienen una localización céntrica, situándose al sur del barrio de Ruzafa. Es un parque que dota de praderas, arboledas, zonas de paseo y edificaciones ferroviarias antiguas.

Ilustración 10: Fotografía Parque Central

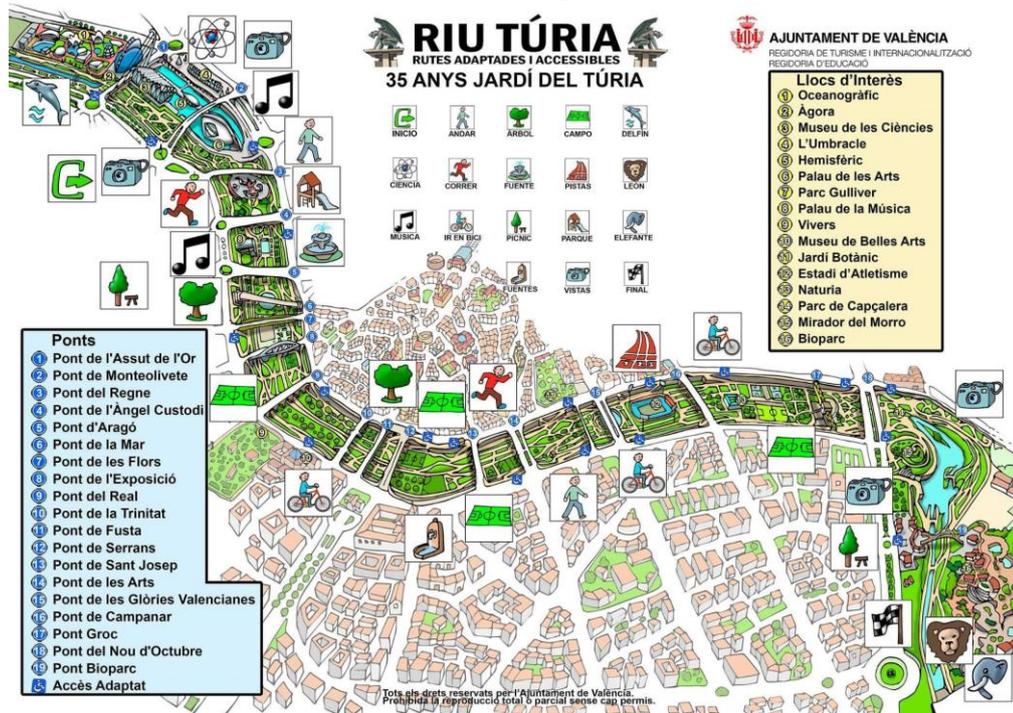


Fuente: <https://jardins.valencia.es>



Jardines del Turia: son unos jardines que surgieron a raíz de la sequía del río Turia. Un río, cuyo caudal antiguamente pasaba por Valencia dividiendo la ciudad en dos. A consecuencia de la falta de caudal se crearon estos jardines que actualmente se consideran el pulmón verde de la ciudad de Valencia².

Ilustración 11: Infografía ruta río Turia



Fuente: <https://jardins.valencia.es>

Habiendo realizado un análisis de situación para escoger la ubicación idónea en que se desarrollará el festival, nos decantamos por el parque central ya que dota de zonas de paseo, vegetación y a diferencia del resto, edificaciones ferroviarias; lo que además de ser un atractivo estético, se intentaría pedir permiso de uso al ayuntamiento para alguna de las actuaciones o exposiciones. Es un parque con muchas posibilidades, y es inusual la realización de festivales; por lo que sería un elemento innovador y diferenciador.

²Periódico Levante. <https://www.levante-emv.com/valencia/2022/05/31/nuevo-mapa-ilustrado-jardin-turia-66736649.html>. En línea. Fecha visita (15 agosto 2022)



3.3 Investigación de mercados

3.3.1 Ficha técnica

Tabla 2: Investigación de mercados

Ficha técnica	
Universo	Población de edades entre 25 y 58 años
Metodología de la información	Cuestionario online google forms, enviado a través de whatsapp
Ámbito del estudio	Averiguar si a la Población de la comunidad Valenciana le gustaría que hubiese un festival artístico como el nuestro, el número de días del festival, el precio de este, ubicación, fecha del mismo, alguna actividad complementaria
Localización de la muestra	Comunidad Valenciana
Tamaño de muestra	117 encuestas realizadas
Procedimiento	
Error muestral	$R.\text{cuad de } n^{\circ} \text{ encuestas}(103) = 10,1488$ $1 / 10,1488 = 0,09853 * (100) = 9,853\%$
Cuestionario	Cuestionario estructurado por preguntas cerradas
Fecha de trabajo de campo	Agosto 2022

Fuente: elaboración propia



3.2.2 Perfil del público encuestado

Esta tabla nos refleja el rango de edad, sexo y situación del público encuestado.

Tabla 3: Perfil de público encuestado

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEXO		
Hombre	54	46,15%
Mujer	63	53,85%
EDAD		
15-18	0	0%
18-25	16	13,68%
26-35	62	52,99%
36-45	13	11,11%
46-60	26	22,22%
SITUACIÓN		
Estudiante	6	5,13%
Trabajador	108	92,31%
Parado	4	3,42%
Jubilado	0	0%

Fuente: *elaboración propia*



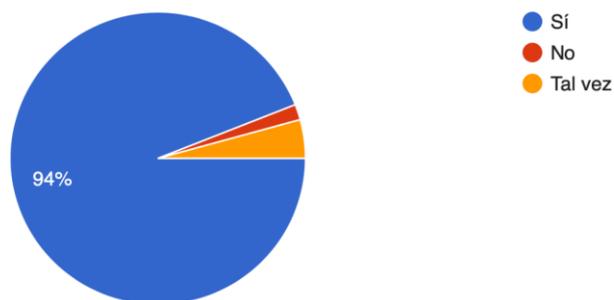
3.3.3 Análisis del cuestionario.

A continuación veremos los resultados de un análisis que hemos realizado con la herramienta **Google Forms** a través de una encuesta. Estos resultados nos servirán para que en nuestra toma de decisiones sepamos ser determinantes y efectivos a la hora de plantear estrategias.

Gráfico 1: Resultado de encuesta: Festival de arte, música y audiovisual

¿Te gustaría que hubiese en Valencia un festival de arte, a nivel musical, audiovisual y digital?

117 respuestas

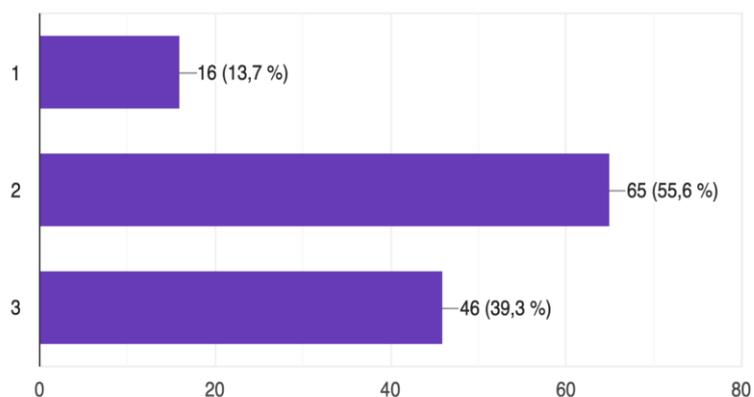


Este diagrama circular demuestra que el público que hemos encuestado quiere casi al 100% un festival de nuestras características en Valencia. Eso quiere decir que Valencia necesita una oferta de festival como esta, ya que no la tiene y la gente lo quiere.

Gráfico 2: Duración de evento

¿Cuántos días te gustaría que durase el festival?

117 respuestas



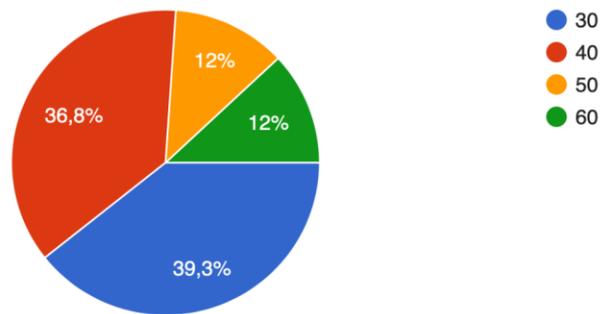


El gráfico que acabamos de ver, nos muestra la extensión del festival reflejada en número de días, que le gustaría al público encuestado, que durase el festival. Como podemos observar, hay una gran mayoría de gente que optaría por dos días.

Gráfico 3: Resultado encuesta: precio del evento

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por día si la propuesta fuese de calidad?

117 respuestas



Éste diagrama, nos muestra el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente por día, ante una oferta de producto de calidad. Pues aun habiendo votado casi el 40% por 30€, y el resto de precios haber obtenido un resultado inferior, ya que el precio de 40€ le sigue de cerca, y teniendo en cuenta que si agrupamos los porcentajes de 40€ con los superiores, habría un número mayor de personas dentro del público encuestado, dispuesto a pagar 40€ o más por día de festival.

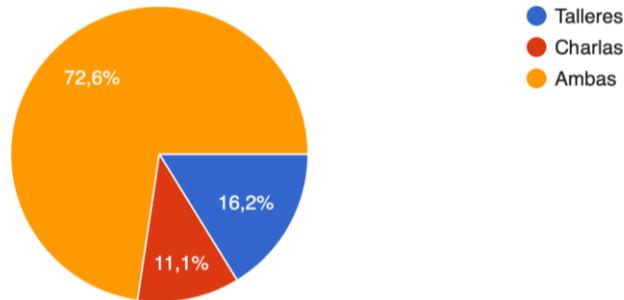
Esto nos permitirá llegar a una conclusión, a la hora de tomar decisiones sobre el precio, que más adelante comentaremos.



Gráfico 4: Resultado de encuesta: actividades complementarias

¿Qué complementos te gustaría que hubiera en el festival?

117 respuestas

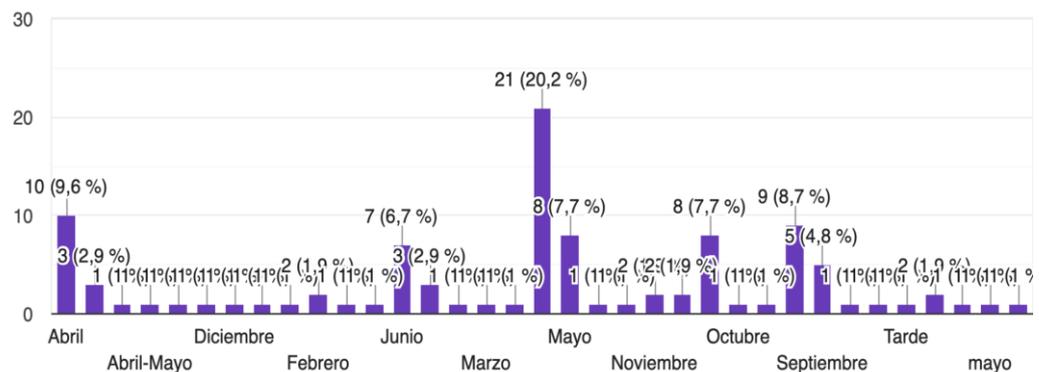


El diagrama que acabamos de ver nos muestra que a la mayoría del público encuestado les gustaría que hubiese actividades complementarias como charlas y talleres.

Gráfico 5: Resultado de encuesta: fecha para el evento

¿En que mes te gustaría que se llevase a cabo el evento?

104 respuestas



Este gráfico de barras, nos proporciona una información bastante útil para el momento en que tengamos que tomar la decisión del mes que sería el idóneo para la celebración del festival.

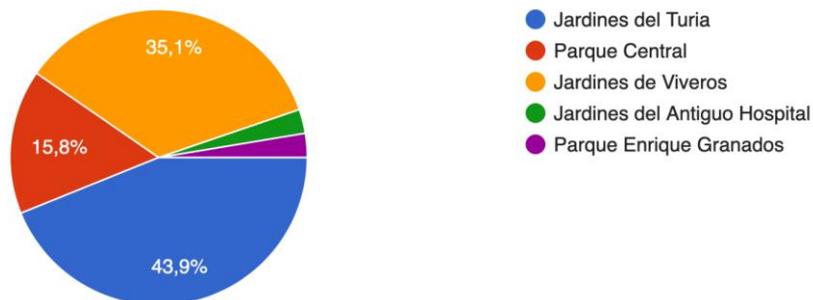


Pues claramente vemos que, Mayo, abril, septiembre, octubre y junio, serían los posibles meses escogidos para celebrar el festival; siendo mayo el mes más requerido por el público encuestado.

Gráfico 6: Resultado de encuesta: ubicación del evento

¿En que ubicación de las siguientes te gustaría que fuese el evento?

114 respuestas



En cuanto a la ubicación del festival, tras analizar el diagrama, vemos que la decisión del lugar donde celebrarlo, se decantaría por los jardines de vivero o los del río turia. Más adelante veremos cuál elegiremos según las posibilidades de ambos lugares.

El haber realizado el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta que hemos realizado, ha sido imprescindible para poder tomar decisiones y marcar unas estrategias, que serán determinantes para poder llegar a obtener un resultado exitoso.



3.4 Análisis DAFO

Para poder analizar el proyecto y tomar decisiones, es fundamental realizar un análisis DAFO, en el que destacaremos aquellos factores externos que pueden impactar en el proyecto de manera positiva (Oportunidades) y de manera negativa (Amenazas), así como, los factores internos que influyen en la viabilidad del proyecto, nuestras Fortalezas y Debilidades.

Tabla 4: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Primera edición</p> <p>Mayor esfuerzo en costes</p> <p>Inexperiencia en la producción</p> <p>Marca Hula-Hop por desarrollar</p>	<p>Incremento de la inflación</p> <p>Crisis energética</p> <p>Saturación de festivales en la Comunidad Valenciana</p> <p>Dificultad para recibir financiación externa por ser la primera edición</p> <p>Covid 19 y otras variantes</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Equipo joven y motivado, con conocimientos del entorno festivalero</p> <p>Proyecto único en la Comunidad Valenciana.</p> <p>Fomento de turismo</p> <p>Hula-Hop como asociación</p> <p>Hula-Hop como marca conocida en la escena underground de electrónica en Valencia</p> <p>Componentes de Hula-hop, expertos en música de culto y diseño</p> <p>Instagram, canal de youtube y soundcloud, en constante actividad</p>	<p>El clima en la Comunidad Valenciana.</p> <p>Crecimiento del turismo de ocio y cultural.</p> <p>Programa de impulso a eventos musicales y culturales en la Comunidad Valenciana</p> <p>Bono cultural ofrecido por la Comunidad Valenciana.</p> <p>Valencia, como capital del diseño en 2022.</p>



Fuente:elaboración propia

Empezaremos por los Factores Externos:

❖ Amenazas:

1. Incremento de la inflación que deriva en incremento de costes.
2. Crisis energética que afecta no sólo a industrias sino a particulares, puede provocar una restricción del consumo, y en concreto de productos de ocio o culturales.
3. Saturación de Festivales en toda la comunidad y también a nivel nacional
4. Dificultad para conseguir en la I edición de un festival nuevo y sin trayectoria apoyos y financiación externa
5. Covid 19 y otras variantes que nos puedan volver a suspender los actos presenciales

❖ Oportunidades:

1. La climatología de la ciudad de Valencia permite la celebración de eventos al aire libre y en espacios abiertos con temperaturas adecuadas en casi todas las épocas del año.
2. El crecimiento de la demanda de turismo cultural y ocio. Los turistas buscan vivir experiencias en destino únicas, innovadoras y que les generen recuerdos y vivencias inolvidables.
3. La Comunidad Valenciana tiene un programa de impulso de eventos musicales, deportivos y culturales de impacto turístico que pretende incentivar la realización de este tipo de eventos que generen impacto turístico en el destino. Bono cultural ofrecido por la Comunidad Valenciana para incentivar el consumo de este tipo de productos.
4. Valencia como la capital del diseño en 2022

A continuación seguiremos con los factores internos:

❖ Fortalezas

1. Equipo joven, motivado, emprendedor y con conocimiento de las tendencias y mercados actuales en Festivales culturales a nivel artístico
2. Proyecto único y diferenciador en la comunidad valenciana, con estas características.
3. Variedad en oferta lúdica y artística: exposiciones, talleres, música avanzada e innovadora y charlas sobre temas vanguardistas de arte digital tecnológico.
4. Escaparate de artistas noveles locales, dando la posibilidad de visibilizar su obra
5. Festival de tamaño medio-reducido.



6. Precios competitivos.

7. Fomento del turismo de proximidad y economía local.
8. Marca Hula-hop dada de alta como asociación artístico cultural. Lo que nos permite aprovecharnos de subvenciones y prestaciones de espacios públicos por parte del estado.
9. Marca Hula-hop ya conocida por algunos, en la escena underground de música electrónica de Valencia.
10. Componentes de Hula-hop, expertos en música electrónica de culto.
11. Instagram creado y en constante actividad y desarrollo.
12. Canal de youtube en constante actividad, donde la asociación sube música de su colección, irreproducible anteriormente en ninguna plataforma, con el fin de hacer llegar a la público apasionado, música con la que no es fácil dar. así como canal de soundcloud donde se suben a la red, sesiones de deejay de los componentes e invitados, con el fin de promocionarse a nivel mundial.

❖ **Debilidades**

1. La primera edición de un Festival siempre es el doble de esfuerzo y la primera experiencia e incertidumbre.
2. Un mayor esfuerzo en costes.
3. Riesgo de no recuperar la inversión.
4. Inexperiencia en la producción de este tipo de eventos.
5. Marca Hula-hop de reciente creación y por desarrollar.



4. ANÁLISIS DE MARKETING HULA - HOP

4.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados³ se basa principalmente en el proceso de dividir el mercado de clientes en diferentes grupos y segmentos en base a ciertas características. Los miembros de cada grupo comparten particularidades similares y tienen uno o más aspectos en común entre ellos.

A continuación, clasificaremos nuestro mercado según los principales tipos de segmentación:

- **Segmentación geográfica:** este tipo de segmentación se basa en identificar nuestro público objetivo a través de la ubicación geográfica. En nuestro caso iría dirigido hacia un público provincial, nacional y europeo; ya que nuestro producto sería innovador dentro de estos tres términos geográficos.
- **Segmentación demográfica:** este divide el mercado según sus características. En función de la edad y el género del cliente. En el caso de Valencia art festival, se dirige hacia un público mayormente adulto. Aunque no existe un rechazo hacia un público menor de edad, ni tampoco se excluye a personas de más de 60 años, consideramos que nuestro producto va más dirigido hacia personas entre los 18 y los 60 años debido a que es el público que suele acudir a este tipo de eventos.
- **Segmentación psicográfica:** divide el mercado según su forma de pensar, gustos o hábitos. Esta segmentación sería la más determinante, por el motivo de que es la que más información nos daría, para dar con el público objetivo. Nos centraremos concretamente en un público que tuviese afición por la música de culto, por el concepto de audiovisual y por el arte visual y digital.
- **Segmentación socioeconómica:** divide el mercado según el nivel adquisitivo del cliente. En este caso el cliente al que va dirigido nuestro producto, sería de nivel medio y alto, puesto que es una entrada que costaría en torno a los 70€.

³ Tipos de segmentación de mercados - Rock Content. En línea. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>. Fecha de visita (2 sept. 2022)



4.2 Público objetivo

El público objetivo, podríamos definirlo según José Faccchin (2018) “como el grupo de personas que quieren o necesitan lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerles y, por esa razón, serán más propensos a consumir nuestro producto.”

Tras haber realizado una segmentación de mercado, hemos obtenido una información imprescindible para lograr dar con nuestro público objetivo a través de nuestros canales de promoción y distribución. Dicho análisis nos ha permitido ser determinantes a la hora de dirigir nuestro producto a quien realmente tiene un interés por él; sin haber llegado a este punto, no seríamos capaces de llegar al público que queremos y por consecuencia nuestro producto, no obtendría un número de ventas que no acorde a nuestro plan de negocio.

Nuestro público objetivo será gente joven entre 18 y 60 años, interesados en los avances tecnológicos y por el arte musical y visual.

4.3 Posicionamiento

Según Montero (2017)⁴ “El concepto de posicionamiento de mercado de una marca o un producto, se refiere al lugar que ocupa este o esta, en relación a su competencia, en el mercado, bajo el punto de vista del consumidor”.

Valencia Art Festival, no tiene posicionamiento alguno actualmente. Esto se debe a que aún ha entrado en el mercado. No obstante, se pretende conseguir un buen posicionamiento con respecto a la competencia, mediante la diferenciación de la amplia gama de oferta artística, de valores como el respeto hacia los artistas, consumidores, medio ambiente y trabajadores, un público objetivo adulto, respetuoso, y con ganas de nutrirse de forma sensitiva de las actuaciones de los artistas, así como de las charlas de culturización de temas tecnológicos, digitales y artísticos, que están a la orden del día. Se trata de crear una imagen mediante valores aprendizaje y disfrute cultural, desde el respeto hacia el entorno que te rodea. Esto, provocará que el boca a oído, de la experiencia en conjunto del evento nos permita posicionarnos en un buen lugar dentro del mercado.

⁴ Elementos clave del personal branding. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22902/Redmarka_21_2018. En línea. Fecha de visita (1 de agosto de 2022)



4.4 Objetivos

Los objetivos de un plan de marketing son imprescindibles porque sin objetivos, no podemos marcar estrategias sobre hacia dónde nos queremos dirigir.

Nuestro principal objetivo es crear un Festival diferente, con valor de marca propio, que perdure en el tiempo y que sea un referente diferenciador, para atraer a turistas de todo el mundo, a la Comunidad Valenciana.

No obstante para llegar a nuestro principal objetivo, nos marcaremos los siguientes objetivos específicos, con el fin de ir cumpliendo metas en un plazo más escueto, a través de las estrategias que más tarde desarrollaremos.

En primer lugar nuestro primer objetivo específico, será realizar una buena segmentación de mercado con el fin de llegar a nuestro público objetivo.

En segundo lugar, intentaremos determinar un precio acorde a nuestro público segmentado teniendo en cuenta los precios de la competencia.

En tercer lugar, después de haber determinado un precio, nos centraremos en posicionarnos como marca, tratando de fidelizar el cliente.

4.5 Estrategias

Ahora, explicaremos qué estrategias de marketing usaremos, para segmentar el mercado, posicionarnos como marca, conseguir fidelizar al cliente, y para determinar de la forma más acertada posible el precio de las entradas del festival.

En primer lugar, implantamos una estrategia de segmentación de mercado. Para ello, utilizaremos la estrategia concentrada; una estrategia basada en ofrecer la misma oferta a aquellos segmentos de interés. De esta forma limitamos recursos y esfuerzos hacia otros segmentos.



En segundo lugar, para lograr un posicionamiento de marca, consideramos que es necesario testear el producto ofrecido; por lo que esta estrategia podremos comenzar a llevarla a cabo una vez finalice la primera edición. No obstante, debemos tener en cuenta, crear el mejor contenido posible en redes y lograr que hablen de nosotros desde medios externos a nosotros.

En tercer lugar, para conseguir un cliente fiel, necesitaremos ofrecer un buen producto y servicio al cliente, diferenciar a nuestros clientes para darles respuestas adecuadas y pensar en relaciones a largo plazo.

En cuarto lugar utilizaremos la estrategia de penetración, la cual se usa para productos nuevos en el mercado.

Esta estrategia se usa para penetrar en el mercado con precios inicialmente bajos con el fin exponer nuestro producto de forma que sea más accesible para el consumidor y consecuentemente, consecuentemente, tengan la oportunidad de conocerlo. de esta forma para una siguiente edición más gente conocerá nuestro producto y nos podremos permitir elevar los precios.

En quinto lugar, utilizaremos una estrategia psicológica comenzando con precios bajos, y subiendo de forma progresiva. Esta subida progresiva, consta de tres periodos en los que el precio cambiará; lo que nos permitirá jugar con la mente del consumidor de forma que compren su entrada rápidamente antes de que se acerque la fecha del siguiente periodo.

No obstante no dejaremos de lado la estrategia competitiva, ya que consideramos que nuestro producto está a la altura de nuestros competidores, y en el último periodo de subida de precio, junto a la venta en taquilla, tendremos unos precios similares al suyo.



5. PLAN DE ACCIÓN

5.1 Producto/servicio

Este festival ofrece una amplia gama de artistas de distintas disciplinas. Se trata de intentar abarcar todo lo artístico que el ser humano puede percibir a través de sus sentidos; de enseñar y culturizar a la población una experiencia como un aprendizaje artístico, llevado a cabo a través de herramientas e instrumentos tecnológicos.

Este festival de arte, se define así mismo como un producto de apoyo, ya que a diferencia de nuestros competidores, este ofrece charlas y actividades como talleres de yoga entre otros, lo que le aporta un valor añadido sobre el tipo de producto que suele ofrecer la competencia. Además en el ámbito únicamente musical, el estilo sería una oferta de electrónica totalmente distinta.

Ilustración 12: Imagen del Festival



Fuente: *Pablo merlos Escobar*

En cuanto a su ciclo de vida, se encuentra actualmente en la etapa de desarrollo ya que es una idea de producto reciente y a nivel económico, las ventas son nulas y únicamente existen costes de inversión.

No obstante, en el momento que el producto entra en el mercado, ya se considera que se encuentra en la etapa de introducción; fase extensa en la que, aunque seguramente haya un bajo nivel de ventas, y un elevado gasto en promoción y distribución, contaremos con el efecto pionero ya que será un producto innovador en el nicho artístico a nivel provincial, regional, y nacional.



Hula-Hop tiene varios objetivos relacionados con la cultura artística: servir de escaparate y tratar de emerger los artistas jóvenes locales, la creación de un sello discográfico, ser una marca organizadora de eventos de culturales tecnológicos de carácter avanzado, y divulgar cultura y disfrute, a través de experiencias sensoriales.

5.2 La distribución del festival se desarrollará de la siguiente manera:

Montaremos varios puntos de difusión de música. Además, habrá una zona de exposición donde diseñaremos una programación de talleres artísticos, exposiciones, charlas, zonas de descanso y un área con una amplia oferta gastronómica que se componga por sabores característicos de los cinco continentes. Ofreceremos la posibilidad de estos puestos al comercio local, para que se impliquen, participen y se sientan parte del proyecto.

Por otro lado, el horario del festival será, de acuerdo con la normativa y permisos que apruebe el ayuntamiento; pero con intención de montar una programación diurna y nocturna comenzando a las 12:00 del mediodía hasta el cierre permitido.

Y por último, pero no menos importante, cuidaremos mucho el uso de materiales reciclados o reciclables, biodegradables, la gestión de la limpieza y residuos con el compromiso del cuidado y respeto del espacio natural del Parque Central de Valencia, donde está prevista la realización del evento, y así lograr un festival sostenible.

5.3 Precio

Habiendo analizado los datos de la encuesta previamente realizada; basándonos concretamente en la pregunta del precio por día y sabiendo los datos del precio de producto competente, aplicaremos a continuación, de la manera más determinante posible, el precio de nuestro producto. Según el público encuestado, el precio por día a pagar por un día de festival, corresponde en torno a los 40€. Sin embargo, tras haber realizado las 4 p's de la competencia, fijándonos en sus precios, llegamos a la conclusión de que tanto el Lev como el mira tiene una oferta de producto más escueta que la nuestra; sin embargo existe una diferencia alta entre los dos precios por día.



Siendo la venta de la entrada anticipada, el LEV costaría entre los 30€ y los 35€ y el Mira 55€. En cuanto al Sonar, podemos ver que la entrada por día sobrepasa los 50€ exceptuando el primer día con un coste de 36€, ya que la oferta de producto de este, es más escueta. Por lo tanto, hemos pensado en realizar una tabla donde indicaremos los precios que hemos decidido, teniendo en cuenta estos datos.

En primer lugar, hemos decidido comenzar por un coste de entrada bajo, ya que es nuestra primera edición. Este precio iría aumentando progresivamente en función de los objetivos de venta alcanzados.

Esta subida progresiva constaría de 3 cambios de precio desde el anuncio en redes sociales de la celebración del festival, hasta el día anterior, dejando un precio superior para la taquilla. Por otra parte, hemos decidido no crear zona vip lo que por consiguiente no se venderán entradas de esas características:

Tabla 5: Precios tickets

	Ticket 1 día	Abono 2 días
PERIODO 1	25€	40€
PERIODO 2	35€	60€
PERIODO 3	45€	75€
TAQUILLA	55€	95€

Fuente: *elaboración propia*



5.4 Publicidad

Por el perfil y nicho de mercado al que nos dirigimos, el mejor canal de difusión y comunicación son las redes sociales. Pero, al ser la primera edición contemplamos realizar un esfuerzo mayor y destinar recursos a otros canales y acciones hasta que se consolide en siguientes ediciones.

La difusión será fundamentalmente , creando para ello un perfil específico de Hula- Hop, que utilizaremos con antelación para crear expectativas sobre lo que va a ocurrir en el festival.

- ★ En el caso de conseguir patrocinadores, planificamos acciones de comunicación conjuntas que amplifican la voz del festival.
- ★ Utilizamos plataformas de venta online para la distribución de entradas.

En la parte offline:

- ★ Centraremos nuestros recursos en crear pequeños eventos en salas y clubs locales, como puede ser Club Oven, que serán la antesala del Festival .
- ★ Invertiremos también en una pequeña parte de merchandising (camisetas, gorras, bolsas tela...) que también pueden servir para sorteos entre asistentes y dar visibilidad a la marca.
- ★ Cartelería con la imagen y programación del Festival.

A continuación veremos ejemplos de trabajos ya realizados por Hula-hop así como las colaboraciones con los sponsors:

- ✓ **Instagram**
- ✓ **Imagen corporativa. Medios offline**
- ✓ **You tube**
- ✓ **Soundcloud**
- ✓ **Sponsors**



5.4.1. Comenzamos por la cuenta que tenemos creada en IG @HULA-HOP

Ilustración 13: Perfil de Instagram del colectivo Hula-hop



Fuente: elaboración propia

Datos:

- Página en inglés, con lo cual llegamos a un amplio público objetivo
- 962 seguidores
- 87 publicaciones
- Hacemos dos post a la semana, reels y vídeos que luego vralizamos. Seguimos la estética común con un Comunity Manager integrante del equipo.
- Analizamos métricas de resultados con Metricool todos los meses.
- Interactuamos directamente con nuestros seguidores.



5.4.2 Imagen corporativa

Este sería un diseño de uno de los carteles que hacemos para nuestra fiesta mensual en Club Oven. Este es el realizado en nuestro último festival.

Ilustración 14: Diseño de cartel para evento Hula-hop en Club Oven



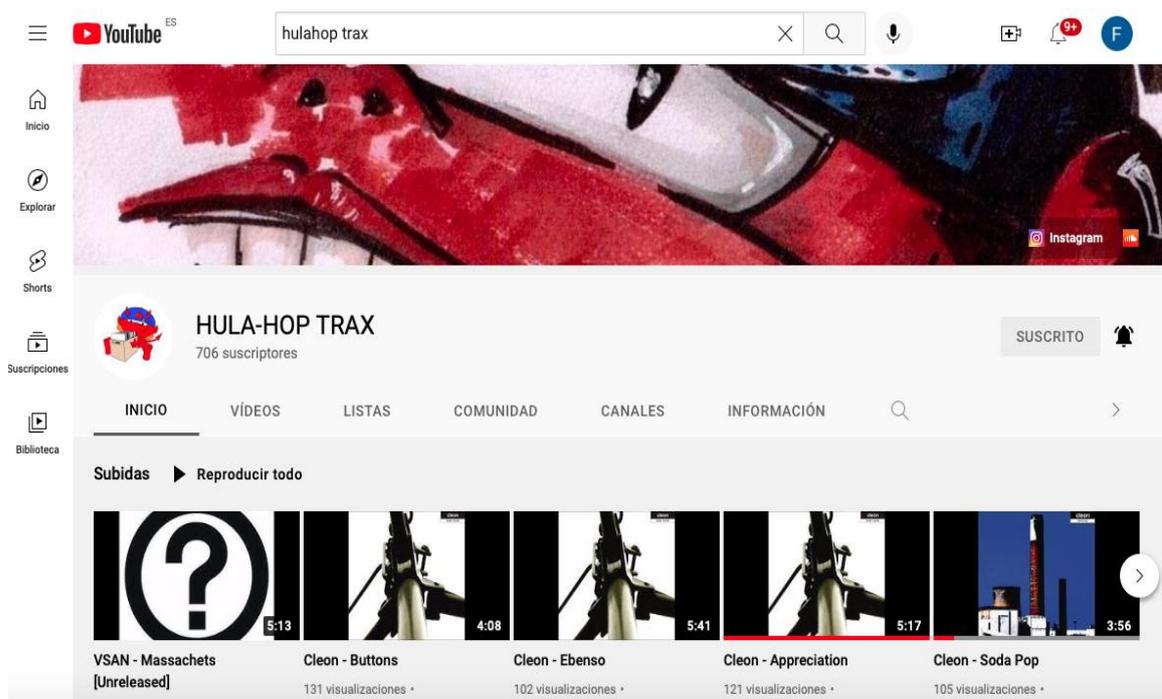
Fuente: Pablo Merlos Escobar (componente de HULA-HOP)



5.4.3. Youtube

A continuación veremos un recorte de pantalla de nuestro canal de youtube:

Ilustración 15: Captura del feed del perfil de YouTube del colectivo Hula-hop



Fuente: elaboración propia

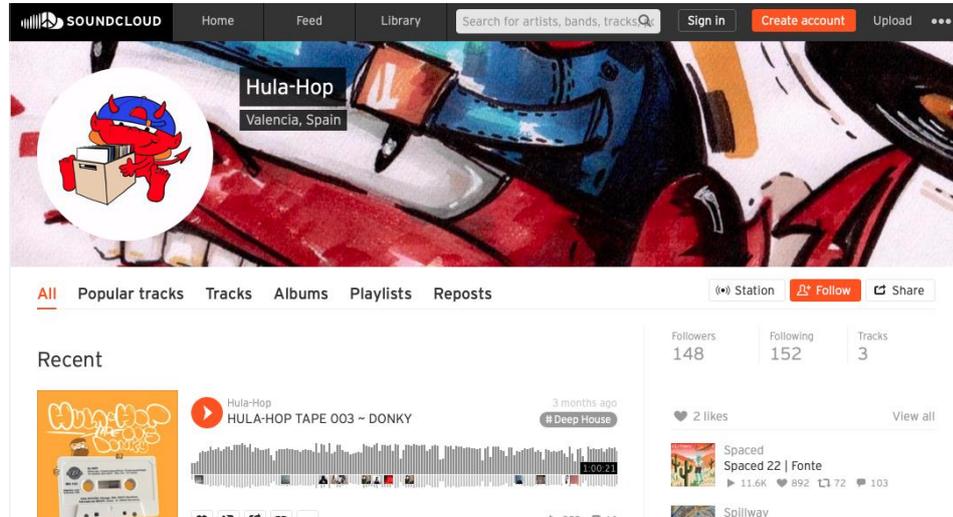
Enlace de la cuenta: <https://www.youtube.com/c/HulaHopTrax>

5.4.4. Soundcloud

Y por último veremos el perfil de la cuenta de **Soundcloud**; donde se puede apreciar la selección musical de DJ's valenciano de la escena underground dentro del marco electrónico.



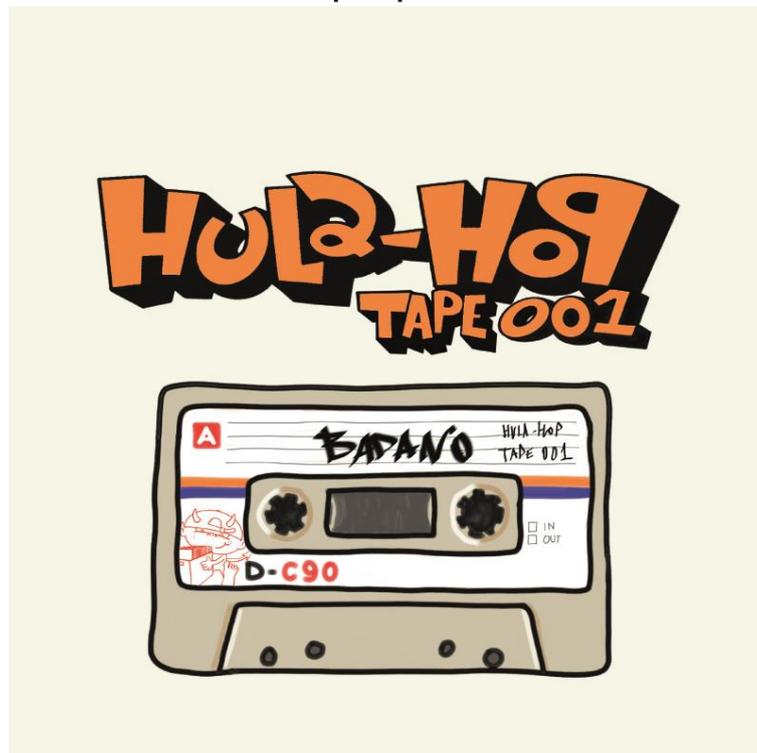
Ilustración 16: Captura del feed del perfil de Soundcloud del colectivo Hula-Hop



Fuente: elaboración propia

Enlace de la cuenta: <https://soundcloud.com/hula-hop-colectivo>. El diseño de la imagen de la sesión que inauguró el canal de Soundcloud:

Ilustración 17: Diseño de cartel para promoción del colectivo Hula-hop



Fuente: Pablo Merlos Escobar



5.4.5 Sponsors

Ya hemos tenido varias reuniones con varios posibles sponsors, que apoyen al Festival durante este mes de septiembre y estamos a la espera de otras reuniones. Contactamos con la marca **Pioneer** para que colabore con nosotros y haga publicidad de nuestra marca, al mismo tiempo que nosotros de la empresa en cuestión

Por otro lado estamos buscando un patrocinador principal, pensamos en alguna marca de cerveza local, como Turia, que comparta nuestro público objetivo, y nos ayude a posicionar el evento. En el ámbito tecnológico musical, lo mismo; buscaremos algunos **partners locales** que participen en la difusión del evento; pueden ser clubs de electrónica underground, salas de conciertos o eventos puntuales en espacios públicos. **Club Oven** por ejemplo, es el club referente de música electrónica underground en Valencia y hace tiempo que estrechamos una relación de amistad con ellos. Esta relación, la aprovecharemos para promocionar el evento organizando un evento de presentación previo al festival, en el club. Situado en el centro de la ciudad. Podríamos decir que Club Oven es la cuna de Hula-hop. Ahí es donde nos han surgido todas las oportunidades para desarrollar la marca.

Por otro lado, ya que el proyecto será presentado al **Ayuntamiento de Valencia**, para disponer de permisos y subvenciones para llevarlo a cabo, contactaremos con entidades públicas del ayuntamiento de Valencia y comunidad Valencia, para que nos apoyen de forma económica y promocional.

Además contaremos con apoyo de los artistas, que publicarán la programación en sus redes sociales, y contactaremos con entidades privadas como resident advisor para que podamos alcanzar mayor visibilidad de forma telemática.

Realizaremos concursos con marcas de equipos tecnológicos musicales, como Pioneer y también lo haremos con marcas de bebidas.

Como comentábamos en la introducción del proyecto, Hula-hop trabaja día a día su su perfil en las aplicaciones Youtube, Instagram y Soundcloud a fin de que estos sirvan de canales de promoción para la marca.



6. EJECUCIÓN Y CONTROL

Para la ejecución del festival dividimos realizamos un desglose del tipo de trabajo en secciones:

Tabla 6: Ejecución y control

Recinto	<ul style="list-style-type: none">- Seguridad del recinto (jefe y vigilantes)- Técnicos de montaje y mantenimiento- Servicios de barra- Almacén- Voluntariado
Dirección	<ul style="list-style-type: none">- Director artístico- Jefe/a de producción
Comunicación y marketing	<ul style="list-style-type: none">★ Jefe/a de prensa★ Gestor de redes sociales (social media)★ Diseñador gráfico★ Responsables multimedia (material)★ Desarrollo digital
Administración y finanzas	<ul style="list-style-type: none">- Dirección- Artística- Jefe/a servicios jurídicos- Jefe/a de personal- Administrativo/a- Contable
Artistas	<ul style="list-style-type: none">- Responsable de los artistas- Logística- Operario/a de camerinos- Runner
Producción	<ul style="list-style-type: none">- Técnico/a de sonido- Técnico/a de video- Técnico/a de iluminación- Regidor y técnicos de escenario

Fuente: Idasfest



Después del evento, para comprobar si este, se ha desarrollado según lo previsto,

- Desmontaje y cierre.
- Reunión con el equipo de trabajo y agradecimiento a todos los que han puesto de su parte para la realización del festival.
- Evaluación de estándares de calidad.
- Evaluación de timings.
- Se formula el estado de las cuentas y se realiza el pago a proveedores y al personal contratado.
- Se crea un informe en el que se analiza el impacto del festival y los resultados finales, haciendo públicas las conclusiones.

Para comprobar si las acciones llevadas a cabo previstas para 2023 y si se han tenido los resultados esperados, se realizará un análisis comparativo con 2022 de manera que observemos si nos hemos acercado a los objetivos previamente establecidos. Para ello, se tomarán una serie de medidas de control en 2023 que consistirán en:

Tabla 7: Cronograma de las acciones del plan de marketing año 2023

AÑO 2023												
	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Ag.	Spt.	Oct.	Nov	Dic.
Seguidores IG	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción publicitaria en redes sociales	X				X		X			X		
Control Youtube	X				X		X			X		
Colaboración con influencer	X											X



Sorteos en las redes	X				X		X			X		
Reuniones sponsors	X				X		X			X		
Feed back Venta de entradas		X		X						X		X
Venta de pack especial según sala de actuaciones		X		X						X		X

Fuente: *elaboración propia*



7. PRESUPUESTO

En esta tabla que mostramos a continuación, veremos todos los gastos que hemos tenido para llevar a cabo el festival. Cabe aclarar que el **gasto de producción** engloba al montaje y el alquiler del material de los escenarios y todo el material tecnológico necesario para transcurso de las actuaciones y espectáculos; además de el pago por el montaje y el desmontaje de escenarios por parte de los trabajadores de la empresa contratada.

Tabla 8: Presupuesto

GASTOS	
Artistas	33.857€
Producción	22.727€
Costes de distribución	12.696€
Gastos marketing	256€
Alquiler del espacio	0€
Dirección y gestión	5.454€
Gestión de patrocinios	1.365€
Seguridad y limpieza	27.000€
Oficinas	10.000€
Otros	4.545€
Gasto Total	93.600€

Fuente: *elaboración propia*



8.- BIBLIOGRAFÍA

Advanced Music S.L. Advanced Music S.L. *Festival Internacional de Música, Creatividad y Tecnología Sónar ó Sonar + D.* (1994) <https://sonarplusd.com/es/>

Advanced Music S.L. *Festival Internacional de Música, Creatividad y Tecnología Sónar ó Sonar.* (1994). <https://sonar.es/es/2022/partners>

Canal, P. (2015). *La segmentación de mercado en Marketing.* Recuperado el 10 de abril de 2022 de <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-de-mercado-marketing-estrategico/>

Cómo Hacer un Plan de Negocio Para un Festival. (2016). Recuperado de <https://promocionmusical.es/como-hacer-un-plan-de-negocio-para-un-festival/>

El periódico. *Sonar 2022: guía completa del festival de música electrónica de Barcelona.* Recuperado el 10 de abril de 2022 de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20220618/sonar-2022-guia-festival-musica-electronica-barcelona-13689537>

Elosegui, Tristán y Muñoz Vera, Gemma. (2015). *Marketing analytics.* Anaya multimedia.

Generalitat Valenciana. https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=17968)

Idasfest. (2021). *¿Cómo es el organigrama de un festival de música?*. Recuperado de <https://www.idasfest.es/blog/organigrama-festival-de-musica>

Idasfest. (2021). *¿Lo conoces? - Organigrama de un festival de música.* Recuperado de <https://www.idasfest.es/recursos/organigrama-festivales-lo-conoces>

King, Mike. (2019). *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail.* Berklee Press Publications.

LEV Festival. (2022) <https://levfestival.com/22/>. Página oficial



Macroentorno - Qué es, definición y concepto | Economipedia. Se recuperó el día de mayo 13, 2022 des del URL <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Marcos De La Vega, 2022. *Estrategias de marketing con resultados*. Recuperado de: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/?gclid=CjwKCAjwpqCZBhAbEiwAa7pXecrtF6sa5ZWISMVHiu40p4Y1c17znuYgwKs0fjpdg-jNnFLi0LNxjRoC0AoQAvD BwE#Estrategias de Cartera de Productos o Servicios>.

Mira Festival <https://mirafestival.com>. Página oficial.

Osterwalder, Alexander, Alan, Yves Pigneur, Smith, y Bernarda, Gregory.(2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

Periodico Levante EMV. *Cómo conseguir el nuevo mapa ilustrado del Jardín del Turia*. Recuperado el 31 de Mayo de 2022 de <https://www.levante-emv.com/valencia/2022/05/31/nuevo-mapa-ilustrado-jardin-turia-66736649.html>

¿Qué es el público objetivo y cómo identificar el target ? recuperado el día de mayo 13, 2022 desde el URL <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

Razón, Fernando, (2017). *Cómo describir la empresa al presentar un plan de negocios*. Recuperado de <https://www.emprendices.co/describir-la-empresa-al-presentar-plan-negocios/>

Siskind, Barry. 2007. *Marketing de eventos: estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*. Deusto.

Visit Valencia 2022. <https://www.visitvalencia.com>. Página oficial.

World design capital Valencia 2022. <https://www.wdcvalencia2022.com/es/>. Página oficial