



The Open Faculty University of Murcia









## UNIDAD 2.2: MARKETING DIGITAL

En la gestión contemporánea de festivales, el marketing ha dejado de ser una función secundaria para convertirse en uno de los ejes estratégicos del proyecto. Un festival no es solo un evento que ocurre durante unos días, sino una marca cultural con identidad, valores y una relación continua con su público, la industria y el territorio. En este contexto, el marketing actúa como el motor que conecta todas las áreas del festival: programación artística, producción, ticketing, patrocinios y experiencia del público.

Esta unidad aborda el marketing no como una suma de acciones aisladas, sino como un sistema estratégico que define cómo se comunica el festival, a quién se dirige, en qué momentos y con qué objetivos. Comprender el papel del marketing permite tomar decisiones más coherentes, optimizar recursos y construir proyectos sostenibles a medio y largo plazo. A lo largo de esta unidad, se analizará cómo el marketing articula el conjunto del festival y condiciona directamente su viabilidad, posicionamiento y crecimiento.

### UNIDAD 2.2: MARKETING DIGITAL

- ≡ 1. El marketing como motor del festival
- ≡ 2. Del marketing operativo al marketing estratégico

-  3. El marketing como sistema transversal
  
-  4. Tipos de promotora y cómo afecta al marketing
  
-  5. Objetivos estratégicos: vender, posicionar y fidelizar
  
-  6. Audiencias: entender para no disparar a ciegas
  
-  7. Escucha activa como herramienta estratégica
  
-  8. Competencia: mirar fuera para decidir dentro
  
-  9. Propuesta de valor: el por qué del festival
  
-  10. Presupuesto de marketing: invertir con cabeza

# 1. El marketing como motor del festival



The Open Faculty University of Murcia

---

En la industria musical actual, un festival no puede entenderse como un acontecimiento puntual que sucede uno o varios días al año. Un festival es una marca viva, con identidad propia, valores definidos y una relación constante con su público. Es, además, un producto cultural, un activo económico y un proyecto empresarial que debe ser rentable, sostenible y escalable.

Desde una perspectiva profesional, el marketing y la comunicación son el motor que articula todo ese ecosistema. No hablamos únicamente de visibilidad o notoriedad, sino de construcción de marca, generación de demanda, conversión en ventas y fidelización.

En la práctica real de una promotora de festivales, el marketing:

**Ritmo de proyecto** —

Define el ritmo del proyecto, es decir, cuándo se anuncia, cuándo se vende y cuándo se comunica silencio.

**Condiciona la venta de entradas** —

Condiciona directamente la venta de entradas, especialmente en fases clave como early birds, tramos promocionales o últimos tickets.

**Captación de patrocinios** —

Influye de forma decisiva en la captación de patrocinios, ya que las marcas buscan proyectos con identidad, comunidad y visibilidad real.

**Percepción del festival** —

Construye la percepción del festival tanto en el público como en la industria (artistas, agencias, medios, instituciones).

**Información estratégica** —

Aporta información estratégica para la toma de decisiones internas: cambios de campaña, ajustes de precios, refuerzo de mensajes o corrección de errores.



Complete the content above before moving on.

Un festival que no trabaja el marketing con una visión estratégica clara suele presentar una serie de debilidades estructurales:

- 1 Dependencia excesiva del cartel como único argumento de venta.
- 2 Dificultad para vender entradas sin grandes anuncios o artistas de alto impacto.
- 3 Falta de identidad reconocible más allá de una edición concreta.
- 4 Escasa fidelización y repetición de público.

Desde el punto de vista de la industria, el marketing no es un complemento ni un gasto accesorio. Es una inversión estructural

que define el presente y, sobre todo, el futuro del festival.

Marketing es negocio, es posicionamiento y es sostenibilidad.



Complete the content above before moving on.

## 2. Del marketing operativo al marketing estratégico



The Open Faculty University of Murcia

---

Durante muchos años, el marketing en festivales se ha entendido como una función básicamente operativa. Se activaba cuando el evento se acercaba y se centraba en ejecutar acciones visibles: publicaciones en redes sociales, campañas de anuncios, notas de prensa o envíos masivos de newsletters.

Este enfoque reactivo puede funcionar en contextos pequeños o muy concretos, pero resulta claramente insuficiente en un mercado saturado, competitivo y con un público cada vez más informado y exigente.



El marketing estratégico se sitúa en un nivel anterior a la ejecución. Trabaja en la definición de objetivos, públicos, mensajes y timing. No responde únicamente a la pregunta “¿qué hacemos?”, sino a “¿por qué lo hacemos y qué esperamos conseguir?”.

Desde un enfoque avanzado, el marketing decide:

**Mensaje** —

Qué se comunica y qué no se comunica (tan importante es elegir mensajes como descartar otros).

**Tiempo** —

En qué momento del año se lanza cada mensaje, entendiendo el ciclo de vida del festival.

**Segmento** —

A qué segmento concreto de público se dirige cada acción.

## **Presupuesto** —

Con qué presupuesto se activa cada canal.

## **Retorno** —

Y con qué retorno esperado: ventas, notoriedad, fidelización o reputación.

El cambio clave está en pasar de una lógica de actividad constante a una lógica de impacto. No se comunica por llenar un calendario, sino porque existe un objetivo concreto detrás.

Este enfoque estratégico permite:

- 1 Priorizar acciones realmente relevantes.
- 2 Optimizar presupuestos, especialmente en campañas de pago.
- 3 Evitar la saturación del público.
- 4 Construir una marca coherente a medio y largo plazo.



En este artículo se desglosa el proceso desde la identificación del público objetivo y la definición de la propuesta de valor, hasta la selección de canales y el análisis de resultados para evaluar el éxito de la estrategia.

<https://surmusicsevilla.com/como-preparar-un-plan-de-marketing-para-un-concierto-o-festival/>



Complete the content above before moving on.

### 3. El marketing como sistema transversal



The Open Faculty University of Murcia

En una promotora, el marketing no funciona como un departamento aislado que “difunde” lo que otros deciden. Funciona como un sistema transversal que conecta todas las áreas del festival y actúa como hilo conductor del proyecto.

**RELACIÓN CON  
PRODUCCIÓN**

**RELACIÓN CON  
TICKETING**

**RELACIÓN CON  
PATROCINIOS**

**RELACIÓN CON  
ATENCIÓN AL CLIENTE**

Todo lo que sucede en el recinto comunica. El diseño del espacio, la decoración, la señalética, las zonas de descanso o las activaciones onsite forman parte de la experiencia de marca. El marketing debe trabajar junto a producción para asegurar coherencia entre lo que se promete y lo que se vive.



**RELACIÓN CON PRODUCCIÓN**

**RELACIÓN CON TICKETING**

**RELACIÓN CON PATROCINIOS**

**RELACIÓN CON ATENCIÓN AL CLIENTE**

Las ventas no son solo un resultado final, son una fuente constante de información. La evolución diaria de ventas permite al marketing:

- Detectar momentos de aceleración o estancamiento.
- Ajustar mensajes y campañas.
- Activar promociones o refuerzos puntuales.



**RELACIÓN CON  
PRODUCCIÓN**

**RELACIÓN CON  
TICKETING**

**RELACIÓN CON  
PATROCINIOS**

**RELACIÓN CON  
ATENCIÓN AL CLIENTE**

Las marcas no buscan únicamente visibilidad, buscan integrarse en un relato. El marketing es clave para diseñar activaciones coherentes, generar contenido y asegurar que la presencia de marcas sume a la experiencia del público.



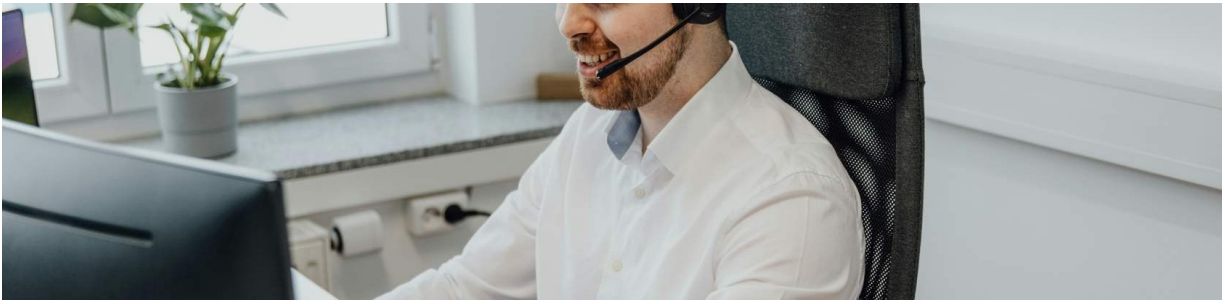
**RELACIÓN CON  
PRODUCCIÓN**

**RELACIÓN CON  
TICKETING**

**RELACIÓN CON  
PATROCINIOS**

**RELACIÓN CON  
ATENCIÓN AL CLIENTE**

La atención al cliente es uno de los canales de escucha más valiosos. Preguntas, quejas y sugerencias permiten detectar fricciones antes de que se conviertan en crisis públicas. El marketing debe integrar esta información en su estrategia.



En este recurso (en inglés) nos detallan técnicamente cómo utilizar los datos de ticketing para mejorar el marketing de tu festival: <https://www.ticketfairy.com/blog/how-to-use-ticketing-data-and-analytics-to-improve-your-festival>



Complete the content above before moving on.

## 4. Tipos de promotora y cómo afecta al marketing



The Open Faculty University of Murcia

No todos los festivales ni promotoras funcionan igual, y el marketing debe adaptarse a esa realidad. Comprender el tipo de promotora es clave para definir una estrategia realista y eficaz.

### **Promotora independiente** —

Suele trabajar con presupuestos ajustados, equipos reducidos y una fuerte implicación personal. El marketing se apoya más en la creatividad, la autenticidad y la cercanía que en la inversión económica.

En este contexto, las claves son:

- Comunicación directa y sin artificios.
- Relato auténtico y reconocible.
- Construcción de comunidad.
- Alta importancia del boca-oreja y la prescripción.



### **Promotora media o festival consolidado** —

Cuenta con una estructura más estable, público recurrente y relaciones consolidadas con marcas e instituciones. El marketing trabaja claramente a medio y largo plazo.

Aquí son fundamentales:

- La planificación anual.
- La coherencia de marca.
- La optimización constante de la inversión.
- El trabajo de fidelización y repetición.



### **Gran promotora o festival de gran formato** —

Opera con grandes presupuestos, alta exposición mediática y múltiples públicos. El marketing se centra en el control del relato, la gestión de reputación y el uso intensivo de datos.

En este nivel, cada decisión tiene un impacto directo en la imagen pública del festival y en su relación con la industria.



Complete the content above before moving on.

## 5. Objetivos estratégicos: vender, posicionar y fidelizar



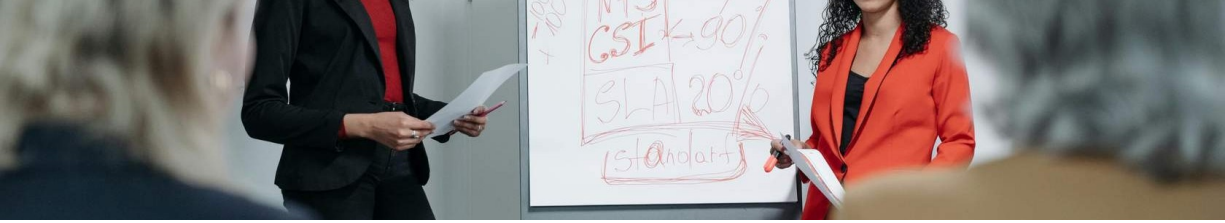
The Open Faculty University of Murcia

---

En marketing de festivales, los objetivos no son una formalidad ni un ejercicio teórico: son la base sobre la que se construye absolutamente toda la estrategia. Sin objetivos claros, el marketing se convierte en una sucesión de acciones inconexas que consumen presupuesto sin generar aprendizaje ni retorno.

Cuando no existen objetivos bien definidos:

- Se comunica por inercia o por presión del calendario.
- Se activan campañas sin un propósito claro.
- Es imposible evaluar si una acción ha funcionado o no.
- No se puede justificar la inversión ante dirección, marcas o instituciones.



En una promotora, los objetivos de marketing determinan:

- Qué canales se activan.
- Qué mensajes se priorizan.
- En qué momento se comunica cada cosa.
- Qué métricas se van a analizar.

CONTINUAR

## **Tipos de objetivos en un festival de música**

En un festival conviven distintos tipos de objetivos que deben equilibrarse entre sí:

**Objetivos de marca** —

Buscan construir y consolidar el posicionamiento del festival.

- Reconocimiento y notoriedad.
- Posicionamiento cultural.
- Asociación a valores concretos (calidad, diversidad, cercanía, innovación, fiesta...).

### **Objetivos comerciales** —

Están directamente relacionados con la venta.

- Venta total de entradas.
- Venta anticipada (early birds).
- Incremento del ticket medio.
- Aceleración de ventas en momentos clave.

### **Objetivos de experiencia** —

Afectan a la relación a largo plazo con el público.

- Repetición en siguientes ediciones.
- Recomendación.
- Construcción de comunidad.

## Objetivos institucionales —

Especialmente relevantes en festivales con apoyo público.

- Impacto turístico.
- Retorno económico.
- Proyección de territorio.



Complete the content above before moving on.

## Objetivos SMART aplicados a festivales

Un objetivo útil debe ser concreto y accionable. En marketing de festivales, trabajar con objetivos SMART permite tomar decisiones reales. Ejemplo:

---

**Incrementar un 15% la venta de entradas early bird respecto a la edición anterior durante el primer mes de campaña.**

Este tipo de objetivo permite:

- Definir un periodo concreto.
- Ajustar inversión publicitaria.
- Medir resultados con claridad.



Complete the content above before moving on.

## 6. Audiencias: entender para no disparar a ciegas



The Open Faculty University of Murcia

En marketing de festivales, entender a las audiencias no es una opción ni un paso previo “recomendable”: es una condición imprescindible para que cualquier estrategia funcione. Uno de los errores más habituales —especialmente en proyectos poco profesionalizados o en fases iniciales— es hablar del “público” como si fuera un único perfil homogéneo. En la práctica real de la industria, esto no existe.



Un festival trabaja siempre con múltiples segmentos de audiencia, que conviven al mismo tiempo y que se relacionan con la marca del festival de maneras muy distintas. Cada uno de estos segmentos tiene motivaciones diferentes,

comportamientos de compra distintos y niveles de implicación desiguales con el proyecto.

CONTINUAR

## Segmentos habituales en un festival:

### **Público fiel: repite edición tras edición y conoce bien la marca.** —

Es el núcleo duro del festival. Conoce la marca, confía en ella y suele repetir edición tras edición. Este público compra entradas en fases tempranas, incluso antes de conocer el cartel completo, porque su decisión no depende únicamente de los artistas. Para este segmento, el marketing debe reforzar el sentimiento de pertenencia, la exclusividad y la recompensa (early access, ventajas, comunicación directa).

### **Público por artista: compra motivado por un nombre concreto del cartel.** —

Es un público cuya motivación principal es uno o varios nombres concretos del cartel. Su relación con el festival es más circunstancial y depende directamente de la programación. Aquí el marketing debe trabajar mensajes muy focalizados, vinculados a anuncios específicos y con una temporalidad clara. Es un público más volátil, pero clave para picos de venta.

**Público local: vive cerca del recinto y tiene menor coste de desplazamiento.** —

Vive cerca del recinto y no necesita planificación de viaje. Sus decisiones están muy influenciadas por el precio, la comodidad, los horarios y el ambiente general. Es especialmente sensible a la comunicación de última hora y a mensajes prácticos. El marketing debe ser ágil y cercano.

**Público visitante: viaja expresamente al festival y busca una experiencia completa.** —

Se desplaza expresamente para asistir al festival. Busca una experiencia global que va más allá de la música: destino, alojamiento, servicios, entorno y atmósfera. Su proceso de compra es más reflexivo y requiere más información. Aquí el marketing debe trabajar el festival como experiencia completa, no solo como evento musical.

**Público prescriptor: comunica, recomienda y genera conversación.** —

No siempre es el que más entradas compra, pero sí el que más comunica. Genera conversación, recomienda y amplifica el mensaje del festival en su entorno. Identificar y cuidar a este público es clave para la construcción orgánica de marca.

Cada uno de estos  
segmentos:

Cada segmento se activa en un momento  
distinto del calendario:

- El público fiel compra antes.

- Compra en momentos distintos.
- Responde a mensajes distintos.
- Consume canales distintos.
- El público por artista reacciona a anuncios concretos.
- El público local se activa cerca de la fecha.
- El público visitante planifica con más antelación.

Entender estos tiempos permite planificar campañas de marketing mucho más eficientes y evitar disparar mensajes genéricos que no conectan con nadie en concreto.



En esta “Guía para crear tu Buyer Persona” se incluye no solo la explicación teórica, sino también plantillas gratuitas que los alumnos pueden usar para definir los perfiles se mencionan en el texto: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>



Complete the content above before moving on.

## **Segmentación basada en datos reales**

En un enfoque avanzado, la segmentación no se basa en intuición, sino en datos. Las principales fuentes son:

- Plataformas de ticketing (fechas, precios, tipos de entrada).
- Histórico de compra de ediciones anteriores.
- CRM y bases de datos propias.
- Interacciones en redes sociales.
- Información procedente de atención al cliente.

La correcta interpretación de estos datos permite personalizar mensajes, optimizar inversión publicitaria y mejorar la conversión de forma significativa.



Complete the content above before moving on.

## 7. Escucha activa como herramienta estratégica



The Open Faculty University of Murcia

La escucha activa es una de las herramientas más potentes —y al mismo tiempo más infravaloradas— en el marketing de festivales. No consiste únicamente en leer comentarios o responder mensajes, sino en analizar de forma sistemática lo que el público expresa, pregunta, critica y valora.

Desde una perspectiva profesional, la escucha activa no es reactiva, es estratégica.

CONTINUAR

### Prevención de crisis —

La mayoría de las crisis de comunicación no aparecen de forma repentina. Suelen estar precedidas de señales claras: quejas

recurrentes, dudas mal resueltas, frustraciones acumuladas o información confusa. La escucha activa permite detectar estas señales con antelación y actuar antes de que el problema se haga público o escale en redes.

### **Mejora de la experiencia del público** —

Las preguntas frecuentes y las reclamaciones reiteradas suelen señalar puntos débiles del festival: accesos, horarios, transporte, información poco clara o servicios mal dimensionados. Integrar esta información en la estrategia permite mejorar ediciones futuras y ajustar la comunicación para reducir fricciones.

### **Ajuste del tono y de los mensajes** —

Escuchar cómo habla el público del festival ayuda a afinar el tono de la comunicación. Permite detectar qué conceptos funcionan, qué mensajes generan rechazo y qué aspectos son más valorados. La escucha activa es una herramienta clave para comunicar mejor y con más empatía.

### **Principales fuentes de escucha activa** —

- Comentarios y menciones en redes sociales.
- Mensajes privados y correos electrónicos.
- Atención al cliente.
- Encuestas post-festival.

- Feedback continuo en el propio recinto.

La clave está en sistematizar esta escucha y convertirla en información útil para la toma de decisiones, no en simples respuestas puntuales.



Complete the content above before moving on.

## 8. Competencia: mirar fuera para decidir dentro



The Open Faculty University of Murcia

Analizar la competencia no significa copiar lo que hacen otros festivales, sino entender el contexto real en el que se mueve el proyecto. En la industria musical, la competencia es mucho más amplia de lo que parece a primera vista.

CONTINUAR

### ¿Qué compite realmente con un festival?

Un festival compite con cualquier propuesta que dispute el tiempo, la atención y el presupuesto del público:

- Otros festivales, aunque no sean del mismo género.
- Conciertos.

- Propuestas de ocio cultural.
- Viajes y turismo.
- Otras experiencias de entretenimiento.

CONTINUAR

### **Variables a analizar desde marketing**

Desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, conviene observar:

- Posicionamiento de marca.
- Propuesta de valor.
- Mensajes clave y tono.
- Estrategias de venta y precios.
- Relación con marcas y patrocinadores.
- Experiencia que se promete frente a la que se ofrece.

## Para qué sirve el análisis de competencia

Un buen análisis de competencia permite:

- Detectar espacios de diferenciación.
- Anticipar tendencias del mercado.
- Ajustar expectativas internas.
- Evitar errores ya cometidos por otros.
- Tomar decisiones más informadas sobre posicionamiento y comunicación.

Mirar fuera permite decidir mejor dentro y construir una estrategia propia, coherente y sostenible.



Complete the content above before moving on.

## 9. Propuesta de valor: el por qué del festival



The Open Faculty University of Murcia

La propuesta de valor es uno de los conceptos más importantes —y a la vez más difusos— en el marketing de festivales. Es la respuesta clara y honesta a una pregunta fundamental:

**¿Por qué alguien debería elegir este festival y no otro?** —

La propuesta de valor no es un eslogan ni una frase bonita. Es el conjunto de elementos que hacen que un festival sea reconocible, deseable y diferente. Y, sobre todo, es el eje sobre el que se construye toda la comunicación.

### **Más allá del cartel**

Uno de los errores más habituales es pensar que la propuesta de valor es el cartel. El cartel es importante, pero no es suficiente ni sostenible por sí solo. Si la única razón para asistir a un festival

son los artistas, el proyecto queda totalmente expuesto a cambios de tendencias, disponibilidad de artistas o competencia directa.

La propuesta de valor incluye:

- Identidad cultural del festival.
- Experiencia global (recinto, entorno, servicios...).
- Relación con el público.
- Valores y relato.
- Comunidad que se genera alrededor del evento.

CONTINUAR

## **Propuesta de valor y coherencia**

Una propuesta de valor clara facilita enormemente el trabajo de marketing porque:

- Define el tono de la comunicación.
- Ayuda a seleccionar artistas coherentes.

- Permite filtrar colaboraciones y patrocinios.
- Genera confianza en el público.

Cuando la propuesta de valor no está clara, la comunicación se vuelve errática, el público no sabe qué esperar y la fidelización se resiente.

Estos recursos nos amplían la idea de la propuesta de valor:



**Cómo aportar valor a un evento? Experiencia cliente.**

[https://www.ethinking.es/tips\\_para\\_aportar\\_valor\\_a\\_tu\\_evento\\_experiencia\\_cliente/](https://www.ethinking.es/tips_para_aportar_valor_a_tu_evento_experiencia_cliente/)



**¿Cómo puedes definir el público objetivo y la propuesta de valor de tu evento?**<https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-you-define-your-events-target-audience-value?lang=es&lang=es&originalSubdomain=es>



Complete the content above before moving on.

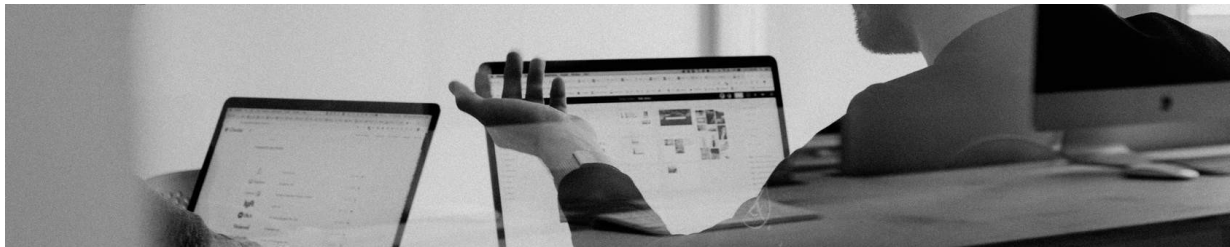
# 10. Presupuesto de marketing: invertir con cabeza



The Open Faculty University of Murcia

---

En la gestión profesional de un festival, el presupuesto de marketing no se plantea como un gasto puntual, sino como una inversión estratégica directamente ligada a los objetivos del proyecto. El error más habitual es asignar una cifra global sin un plan claro de distribución, lo que suele derivar en campañas poco eficientes y sensación constante de falta de recursos.



## El presupuesto como herramienta estratégica

- ¿Qué objetivos se quieren alcanzar?
- ¿En qué momento del calendario?

- ¿Con qué públicos prioritarios?

No se invierte igual en una fase de lanzamiento que en un momento de estancamiento de ventas. El presupuesto debe ser flexible y revisarse de forma continua en función del rendimiento de las acciones.

CONTINUAR

### Principios:

- 1 El presupuesto debe adaptarse al momento del proyecto (no se invierte igual en early birds que en última fase).
- 2 Más presupuesto no garantiza mejores resultados si no existe una estrategia clara.
- 3 La creatividad y el conocimiento del público pueden multiplicar el impacto.
- 4 El presupuesto debe acompañar al ciclo de vida del festival, no concentrarse solo en el tramo final.



**CONTINUAR**

## Partidas habituales de un presupuesto de marketing:

### **Paid media** —

Publicidad digital en redes sociales, buscadores y plataformas programáticas. Es la partida más medible y la que permite segmentar con mayor precisión.

### **Contenidos** —

Creación de piezas gráficas, vídeos, copys y formatos adaptados a cada canal. Un buen contenido mejora la conversión y reduce la dependencia de la inversión publicitaria.

### **Diseño y creatividad** —

Desarrollo y adaptación de la identidad visual del festival a distintos soportes. La coherencia visual es clave para el reconocimiento de

marca.

### **Influencers y creadores de contenido** —

Acciones puntuales o colaboraciones continuadas que aportan credibilidad y amplificación del mensaje.

### **Herramientas** —

Plataformas de email marketing, CRM, analítica o automatización. Aunque no son visibles para el público, son esenciales para una gestión avanzada.

Un enfoque profesional implica redistribuir el presupuesto durante la campaña según resultados y necesidades reales.



Os sugerimos consultar este estudio de redes sociales: tendencias 2026: <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

Para finalizar, en estos blogs encontraréis interesante información sobre diversas herramientas del marketing digital:



[Metricool](#): programar redes sociales y analizar métricas.

[SemRush](#): investigación y análisis de competidores y palabras clave (SEO).

[Mailchimp](#): herramienta de email marketing.

[Google Trends](#): términos de búsqueda más populares.

[Google Analytics](#): tráfico web.