



The Open Faculty University of Murcia

UNIDAD 2.3: LA VENTA

Cuando hablamos de **venta** en festivales, no hablamos solo del momento final de compra. La venta es un proceso progresivo, que empieza mucho antes de que el público llegue a la pasarela de pago. Cada impacto, cada contenido y cada interacción forma parte de ese proceso.









Entendemos la estrategia como un embudo de conversión distribuido, donde cada canal cumple una función concreta:

- Algunos generan descubrimiento del festival.
- Otros refuerzan confianza.
- Otros activan la urgencia de compra.
- Otros convierten directamente.

El error habitual es pedirle a todos los canales que vendan de la misma forma. Un enfoque avanzado entiende que:

- No todos los impactos convierten.
- No todos los mensajes deben vender.
- Pero todos deben acercar a la venta.

2.3 LA VENTA

-  1. Estrategia omnicanal
-  2. La importancia del Timing
-  3. Handicap: contenidos durante todo el año
-  4. Redes Sociales
-  5. Indicadores de venta directa en Redes
-  6. Influencer marketing (prescriptores)
-  7. Marcas y patrocinios: integración y experiencia
-  8. Experiencia del público como herramienta de marketing

1. Estrategia omnicanal



The Open Faculty University of Murcia

El público no percibe el marketing por canales, sino por experiencias. Para el usuario, el festival es una única marca que se expresa de distintas formas. Por eso, la estrategia de marketing debe ser omnicanal, coherente y coordinada.

Canales Offline —

La presencia en territorio, generan notoriedad y aportan credibilidad. Son especialmente importantes en públicos locales y en fases de posicionamiento.

Canales online —

Permiten segmentar, convertir y medir resultados con precisión. Son fundamentales para la venta de entradas y la optimización del presupuesto.

Canales propios —

Web, redes sociales y bases de datos. Son los espacios donde el festival controla el relato y la relación directa con su comunidad.

Canales adquiridos y compartidos —

Medios de comunicación, prescriptores y contenido generado por usuarios. Aportan legitimidad y amplificación.

Coherencia:

La omnicanalidad no consiste en estar en todos los canales posibles, sino en elegir los adecuados y mantener un relato coherente. El mensaje debe adaptarse al formato, pero no cambiar su esencia.



Si quieres ampliar la idea del marketing omnicanal puedes consultar [este recurso](#)

CONTINUAR

2. La importancia del Timing



The Open Faculty University of Murcia

En la venta de entradas, el **timing** es clave. No basta con tener buenos canales o buenos mensajes si se lanzan en el momento equivocado.

En un festival, la comunicación de venta suele dividirse en:

- Lanzamiento y primeras ventas (early birds).
- Fase de consolidación.
- Picos asociados a anuncios de cartel.
- Tramo final y última llamada.

Cada fase requiere:

- Mensajes distintos.
- Niveles de presión comercial distintos.

- Canales prioritarios distintos.

Una estrategia de venta madura sabe cuándo empujar y cuándo simplemente acompañar al público en su proceso de decisión.



Complete the content above before moving on.

3. Handicap: contenidos durante todo el año



The Open Faculty University of Murcia

Uno de los grandes cambios en el marketing de festivales es entender que la comunicación no se limita al periodo de venta de entradas. Un festival es una marca activa durante todo el año, y el contenido es la herramienta que mantiene viva esa relación con el público.

CONTINUAR

Comunicación más allá del evento

Reducir la comunicación a los meses previos al festival implica empezar de cero cada edición. Un enfoque avanzado apuesta por una estrategia de contenidos continua, que refuerce la identidad del festival y consolide la comunidad.

Fases del contenido en un festival

Antes del festival

El contenido debe generar expectativa, explicar el proyecto, contextualizar el cartel y activar la venta de entradas. Aquí se construye gran parte del deseo.

Durante el festival

El objetivo es amplificar la experiencia. Contenidos en tiempo real, historias, vídeos y fotografías refuerzan la percepción del festival tanto para asistentes como para quienes no han podido acudir

Después del Festival

El contenido post-evento es clave para construir recuerdo, agradecer al público y empezar a generar expectativa para la siguiente edición. También es un momento fundamental para reforzar valores y emociones.

Tipos de contenido con mayor impacto

- Contenido emocional y experiencial.
- Historias (artistas, público, equipo...)
- Recuerdos y nostalgia.

Un buen contenido reduce la dependencia del cartel y fortalece la marca a largo plazo.



Complete the content above before moving on.

4. Redes Sociales



The Open Faculty University of Murcia

Las **redes sociales** son uno de los pilares del marketing de festivales, pero también uno de los canales más mal utilizados. Su función va mucho más allá de la difusión de contenidos promocionales.



CONTINUAR

Funciones reales de las redes sociales:

- Comunicación directa con el público.
- Atención al cliente en tiempo real.
- Escucha activa y detección de fricciones.

- Prescripción y recomendación.
- Construcción de identidad y tono de marca.

Estrategia de contenidos en redes

Un enfoque avanzado implica equilibrar distintos tipos de contenido:

- Contenido informativo: horarios, accesos, novedades.
- Contenido emocional: experiencias, recuerdos, comunidad.
- Contenido promocional: venta de entradas y anuncios.
- Contenido participativo: preguntas, dinámicas, interacción.

CONTINUAR

Las redes bien gestionadas no solo venden entradas, sino que construyen una relación duradera con el público.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en el proceso de venta. Su función principal no es cerrar la compra, sino prepararla.

- Resuelven dudas

- Refuerzan la confianza en el festival.
- Generan boca-boca
- Mantienen el festival en la mente del usuario

La conversión suele producirse fuera de la red (web o ticketing), pero la decisión se ha construido previamente en redes.



Complete the content above before moving on.

5. Indicadores de venta directa en Redes



The Open Faculty University of Murcia



No todo se mide en clics. Algunos indicadores clave son:

- Aumento de consultas antes de picos de venta.
- Incremento de guardados y compartidos.
- Mensajes privados preguntando por entradas.
- Correlación entre campañas de contenido y subidas de ventas.



Complete the content above before moving on.

6. Influencer marketing (prescriptores)



The Open Faculty University of Murcia

El **influencer marketing** en la industria de los festivales ha evolucionado de forma radical en los últimos años. Durante una primera etapa, muchas estrategias se centraban exclusivamente en el alcance y en la visibilidad inmediata. Hoy, ese enfoque está prácticamente obsoleto. En un entorno saturado de mensajes publicitarios, la credibilidad y la afinidad son mucho más valiosas que el volumen.

En el contexto de un festival, la prescripción funciona cuando quien comunica encaja de forma natural con la marca, entiende el proyecto y lo integra en su propio relato. Por eso, cada vez hablamos menos de influencers y más de **creadores de contenido, perfiles culturales y prescriptores reales**.



CONTINUAR

| DE LA VISIBILIDAD A LA AFINIDAD | TIPOS DE PRESCRIPTORES EN UN FESTIVAL | ESTRATEGIA A MEDIO Y LARGO PLAZO |
|---|---------------------------------------|----------------------------------|
| <p>Un error habitual es elegir perfiles únicamente por número de seguidores. Esto suele generar campañas poco creíbles y con escaso retorno. En un enfoque avanzado, se prioriza:</p> <ul style="list-style-type: none">• Afinidad con los valores del festival.• Relación real con la música y la cultura.• Capacidad de generar conversación auténtica.• Confianza de su comunidad. <p>Los microinfluencers y creadores especializados suelen obtener mejores resultados en términos de engagement y conversión que perfiles masivos sin conexión real con el proyecto.</p> | | |
| DE LA VISIBILIDAD A LA AFINIDAD | TIPOS DE PRESCRIPTORES EN UN FESTIVAL | ESTRATEGIA A MEDIO Y LARGO PLAZO |

- Creadores de contenido musical y cultural.
- Artistas y DJs que forman parte del cartel.
- Público fiel con capacidad de influencia.
- Medios digitales especializados.

Cada uno cumple una función distinta dentro de la estrategia de comunicación y debe integrarse de forma coherente.

| DE LA VISIBILIDAD A LA AFINIDAD | TIPOS DE PRESCRIPTORES EN UN FESTIVAL | ESTRATEGIA A MEDIO Y LARGO PLAZO |
|---------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
|---------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|

Las acciones puntuales pueden generar picos de visibilidad, pero la construcción de marca se consigue con relaciones continuadas. Integrar a prescriptores en distintas fases del proyecto permite:

- Construir relato a lo largo del año.
- Generar contenido más natural.
- Reforzar la credibilidad del festival.
- Aceleradores de venta

La prescripción no sustituye a la publicidad, pero acelera la decisión de compra. En un contexto de saturación publicitaria, la recomendación de un tercero fiable reduce la incertidumbre del público.

Desde el punto de vista de la venta, los prescriptores:

- Validan la decisión
- Aportan confianza
- Generan urgencia

Por eso, su papel es especialmente relevante:

- En fases de lanzamiento.
- En anuncios clave de cartel.
- En momentos de estancamiento de ventas.

En estos enlaces puedes ampliar las ideas sobre influencer marketing en festivales:

Microinfluencers, la apuesta de las marcas en 2023

PINCHA AQUÍ

Estrategia con influencers en redes sociales para un festival (Ideafest)

PINCHA AQUÍ

Cómo usar el marketing de influencers para vender más entradas

PINCHA AQUÍ

Campañas con Influencers en 2025: Nuevas reglas, nuevas oportunidades

PINCHA AQUÍ



Complete the content above before moving on.

7. Marcas y patrocinios: integración y experiencia



The Open Faculty University of Murcia

La relación entre festivales y marcas ha cambiado profundamente. Las marcas ya no buscan solo presencia visual, sino experiencias memorables que conecten con el público de forma auténtica. El marketing juega un papel clave en esta integración.

De la visibilidad a la experiencia

Un patrocinio efectivo no interrumpe la experiencia del público, sino que la mejora. Las activaciones deben tener sentido dentro del universo del festival y aportar valor real.

Una mala integración puede generar rechazo; una buena activación puede convertirse en uno de los recuerdos más compartidos del evento.

CONTINUAR

Rol del marketing en los patrocinios

El departamento de marketing debe:

- Alinear la marca con los valores del festival.
- Diseñar activaciones coherentes.
- Generar contenido a partir de la colaboración.
- Medir el impacto real de la acción.

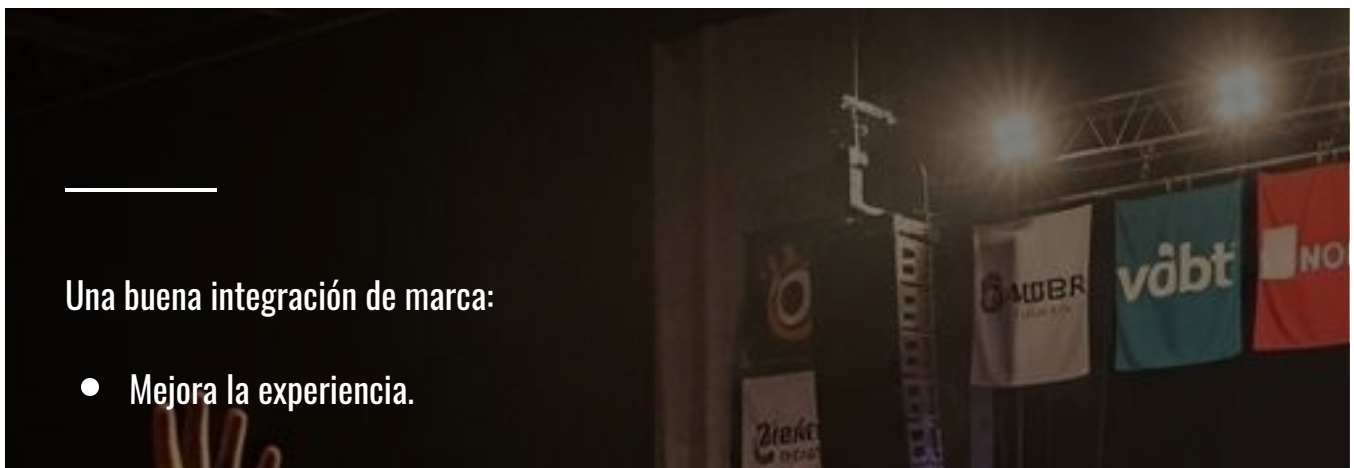
Cuando marketing y patrocinios trabajan de forma coordinada, el resultado es para todas las partes: festival, marca y público.

Aunque no siempre se mide de forma directa, las marcas influyen en la percepción del festival y, por tanto, en la decisión de compra.

CONTINUAR

Una buena integración de marca:

- Mejora la experiencia.



- Refuerza la profesionalidad del evento.
- Aporta servicios o comodidades al público.

Todo esto facilita la conversión, especialmente en públicos indecisos. Además, las marcas amplifican el alcance de la comunicación y pueden activar públicos que el festival no alcanzaría por sí solo.



Complete the content above before moving on.

8. Experiencia del público como herramienta de marketing



The Open Faculty University of Murcia

En un festival, la experiencia del público es, en sí misma, una herramienta de marketing. La mejor campaña publicitaria no compensa una mala experiencia en el recinto. Por el contrario, una experiencia cuidada convierte al público en el mejor prescriptor posible.

La experiencia como parte del relato

Todo comunica: desde la compra de la entrada hasta la salida del recinto. Cada punto de contacto con el público refuerza o debilita la marca del festival.

Aspectos clave:

- Proceso de compra claro y sencillo.
- Información accesible y bien comunicada.
- Accesos y movilidad

- Atención al cliente eficaz
- Sensación general de cuidado y organización
- Experiencia y fidelización

CONTINUAR



Un público satisfecho:

- Repite en futuras ediciones.
- Recomienda el festival.
- Genera contenido positivo.

- Defiende la marca ante críticas externas.

Por eso, en marketing de festivales, la experiencia no es solo producción: es comunicación, es reputación y es negocio.

La experiencia no solo afecta a la edición actual, sino a la venta de las siguientes ediciones. Un público satisfecho compra antes, duda menos y recomienda más.

La buena experiencia impacta directamente en:

- Venta anticipada.
- Fidelización.
- Reducción de dependencia del cartel.
- Menor inversión publicitaria a largo plazo.

Un festival con buena experiencia vende mejor incluso antes de comunicar.

CONTINUAR

En estos enlaces encontrarás más ideas sobre Experiencia del público como herramienta de marketing:

Cómo se puede mejorar la experiencia del usuario en un festival de música (Idafest)

[PINCHA AQUÍ](#)

Ideas Innovadoras para Activaciones en Festivales que Elevarán Tu Marca y Te Diferenciarán

[PINCHA AQUÍ](#)

El papel del marketing experiencial en los festivales de música

[PINCHA AQUÍ](#)



Complete the content above before moving on.