

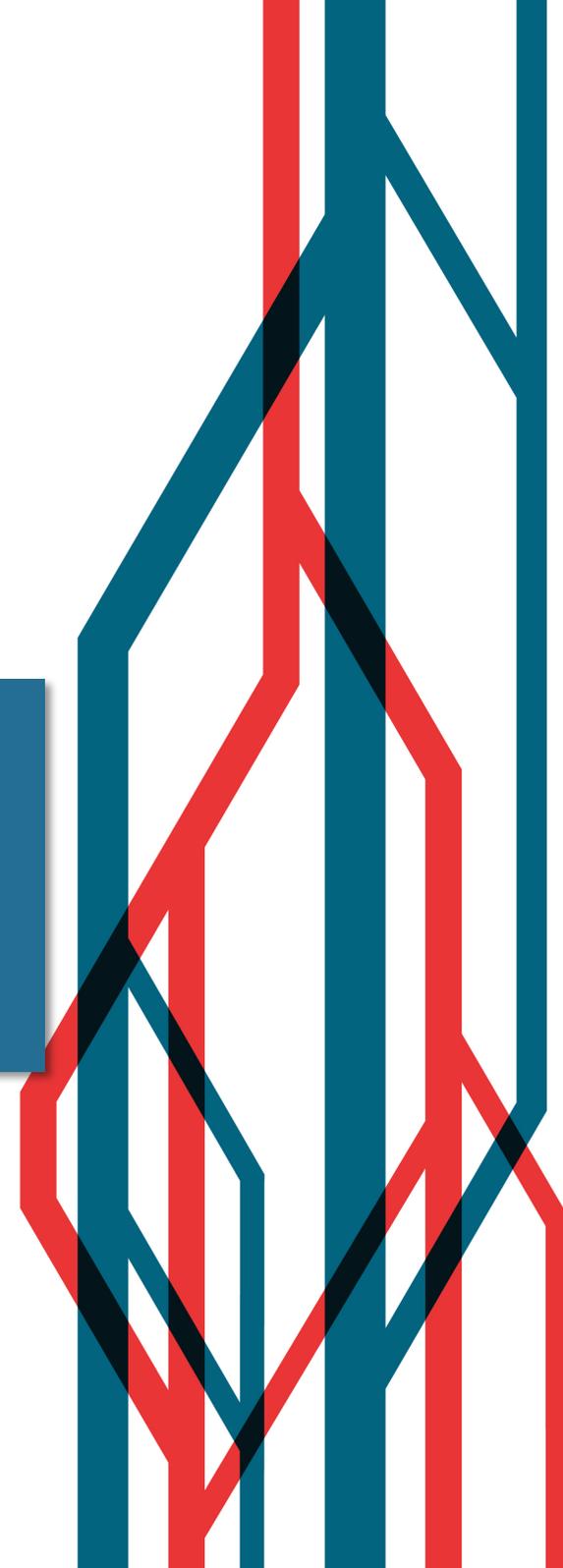
BIME

BIZKAIA
INTERNATIONAL
MUSIC EXPERIENCE

*#nosinelpúblico.
Estudio sobre festivales en España.*



Research
studio



I. LOS FESTIVALES EN ESPAÑA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PÚBLICO

- A) LA NOTORIEDAD Y EL DESEO DE ASISTENCIA A LOS FESTIVALES
- B) EL INTERÉS POR LOS FESTIVALES

II. UNA EXPERIENCIA COLABORATIVA ENTRE EMPRESAS: *Análisis de las opiniones que el público realiza en Twitter en tiempos de festival.*

- A) LOS TWEETS CUÁNTOS Y QUÉ EMOCIONES EXPRESAN

III. TWITTER SOCIAL GRAPH

- A) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN SONORAMA RIBERA
- B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND

IV. CAPTANDO QUÉ HUELLA DEJA EL FESTIVAL EN LA GENTE.

LOS FESTIVALES EN ESPAÑA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PÚBLICO

Los datos presentados en este documento

Corresponden al Estudio que realizó -a nivel nacional-

Two Much Research Studio en octubre de 2013

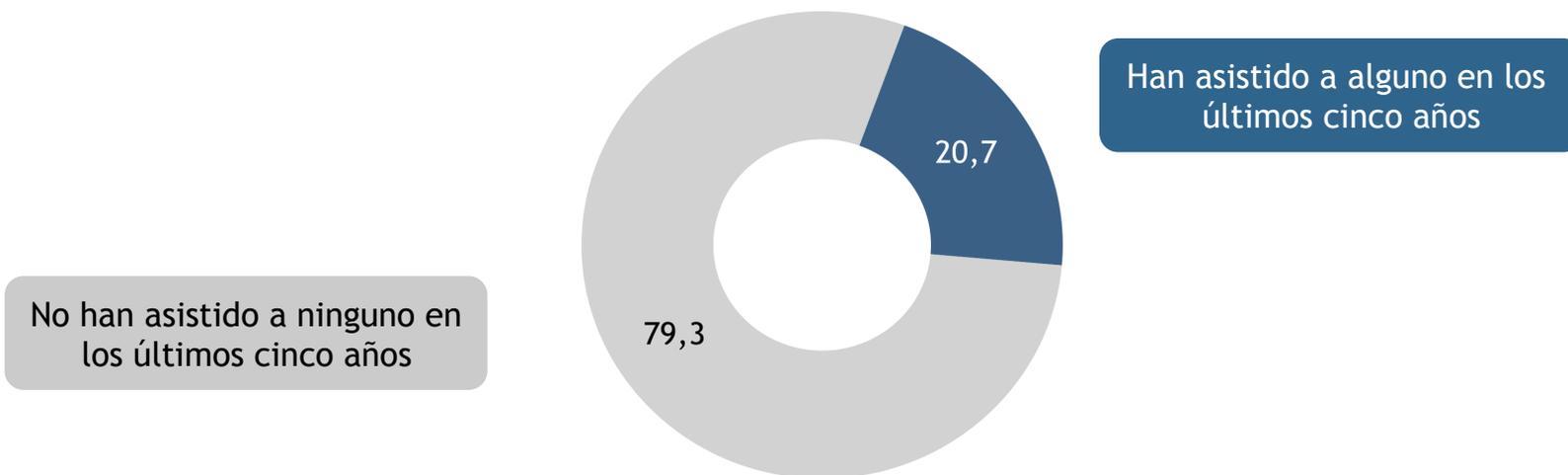
a una muestra representativa de la población:

3.800 internautas entre 16 y 54 años.

(representativa de 16,7 millones de personas)

ASISTENCIA A FESTIVALES ESPAÑOLES (Octubre 2013).

Total Muestra, 3.800.
(Universo: 16,7 millones internautas 16-54 años. España)



A) LA NOTORIEDAD Y EL DESEO DE ASISTENCIA A LOS FESTIVALES

Pusimos a los entrevistados ante una lista variada de 25 festivales.

Así, pudimos apreciar ...

... Las diferencias en notoriedad: los festivales nacionales que el público conoce de nombre.

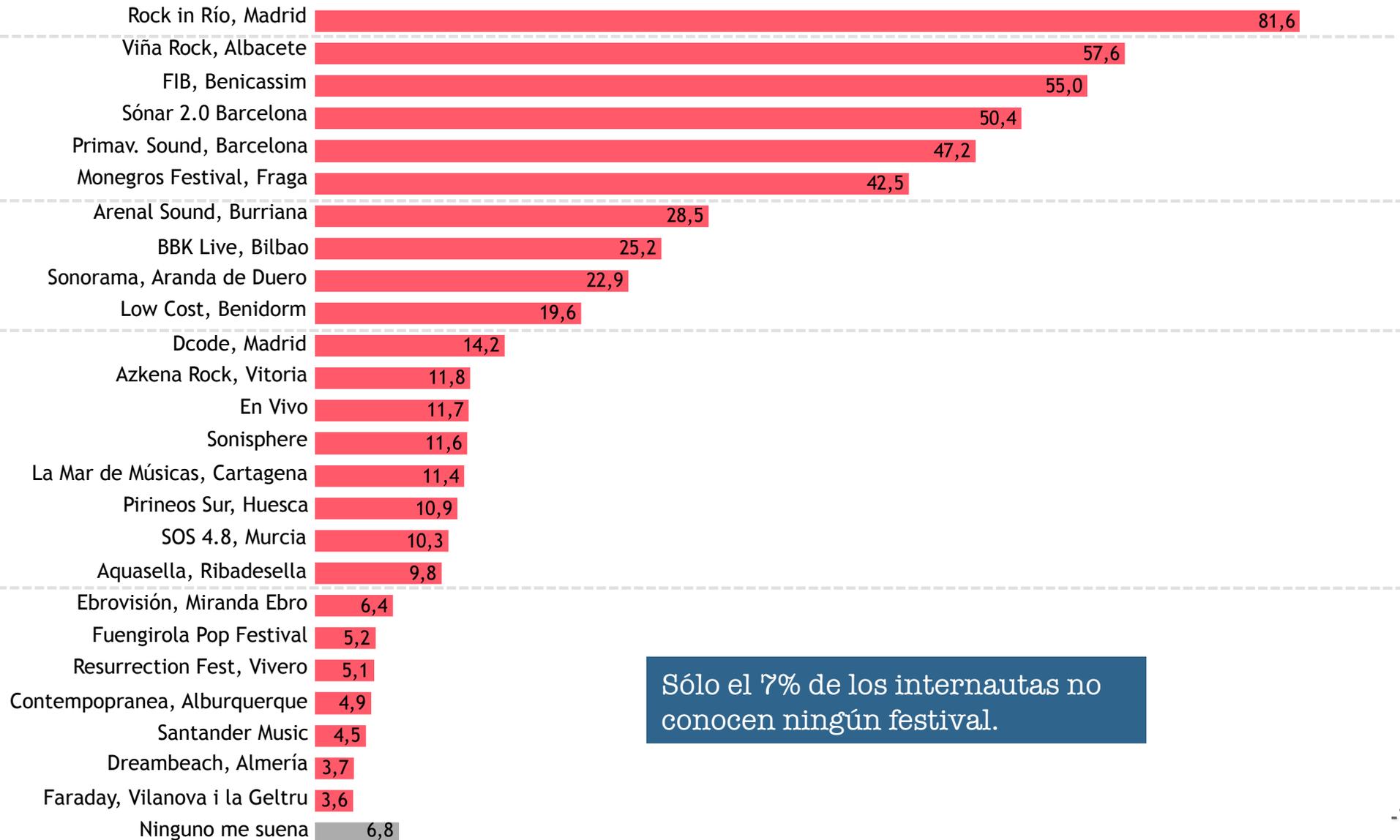
... Las diferencias en los que se consideran “los mejores”: los más deseables de visitar.

I. LOS FESTIVALES EN ESPAÑA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PÚBLICO

A) LA NOTORIEDAD Y EL DESEO DE ASISTENCIA A LOS FESTIVALES

Por favor señala de esta lista los festivales que conoces, aunque sólo te suenen de nombre (octubre 2013).

Total Muestra, 3.800. (Universo: 16,7 millones internautas 16-54 años. España)

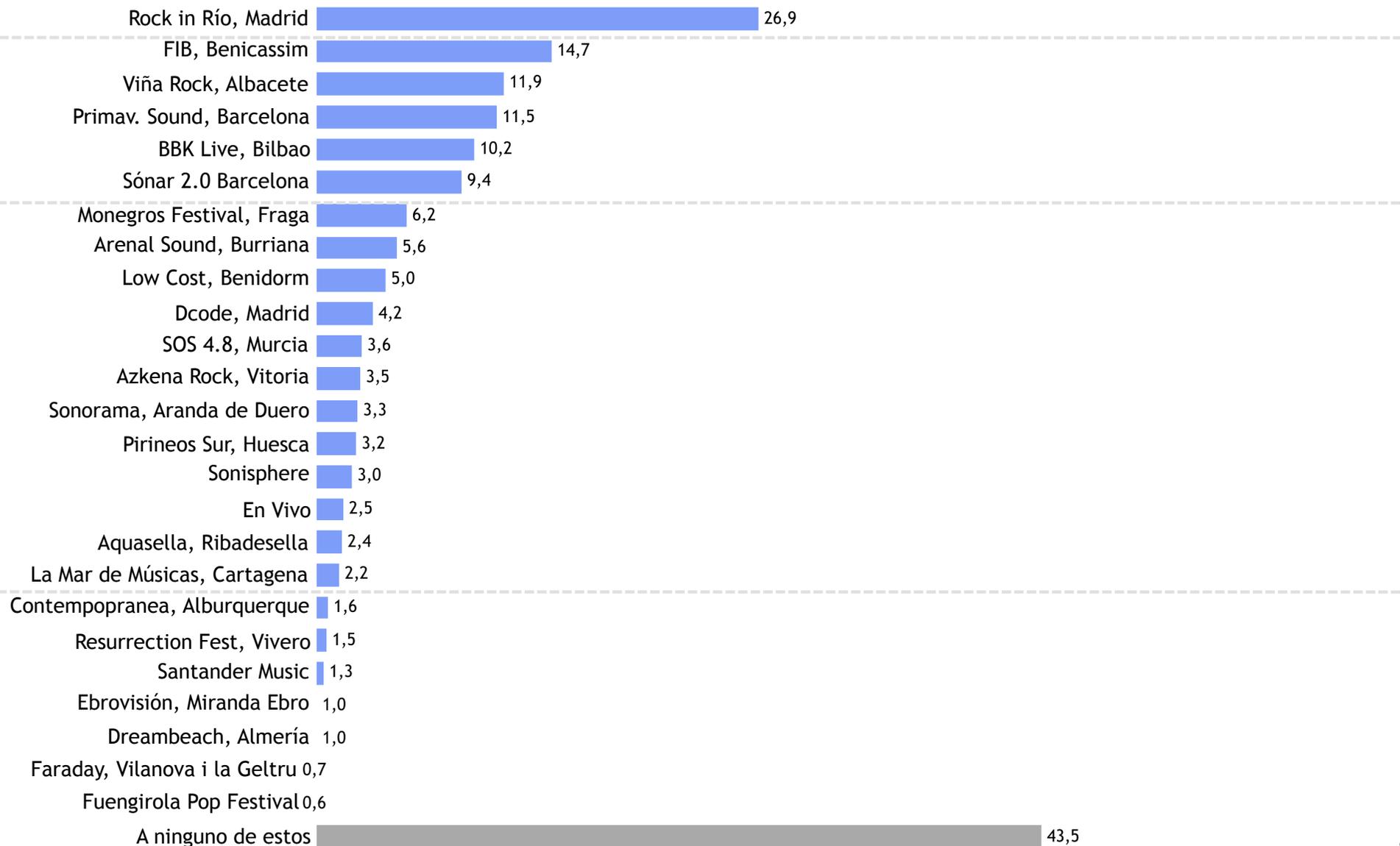


Sólo el 7% de los internautas no conocen ningún festival.

A) EL RECUERDO Y EL DESEO DE ASISTENCIA A LOS FESTIVALES

De esta lista ¿Cuál o cuáles te despiertan ganas de ir o volver, porque consideras que son los mejores? (Octubre 2013)

Total Muestra, 3.800.
(Universo: 16,7 millones internautas 16-54 años. España)



B) EL INTERÉS POR LOS FESTIVALES

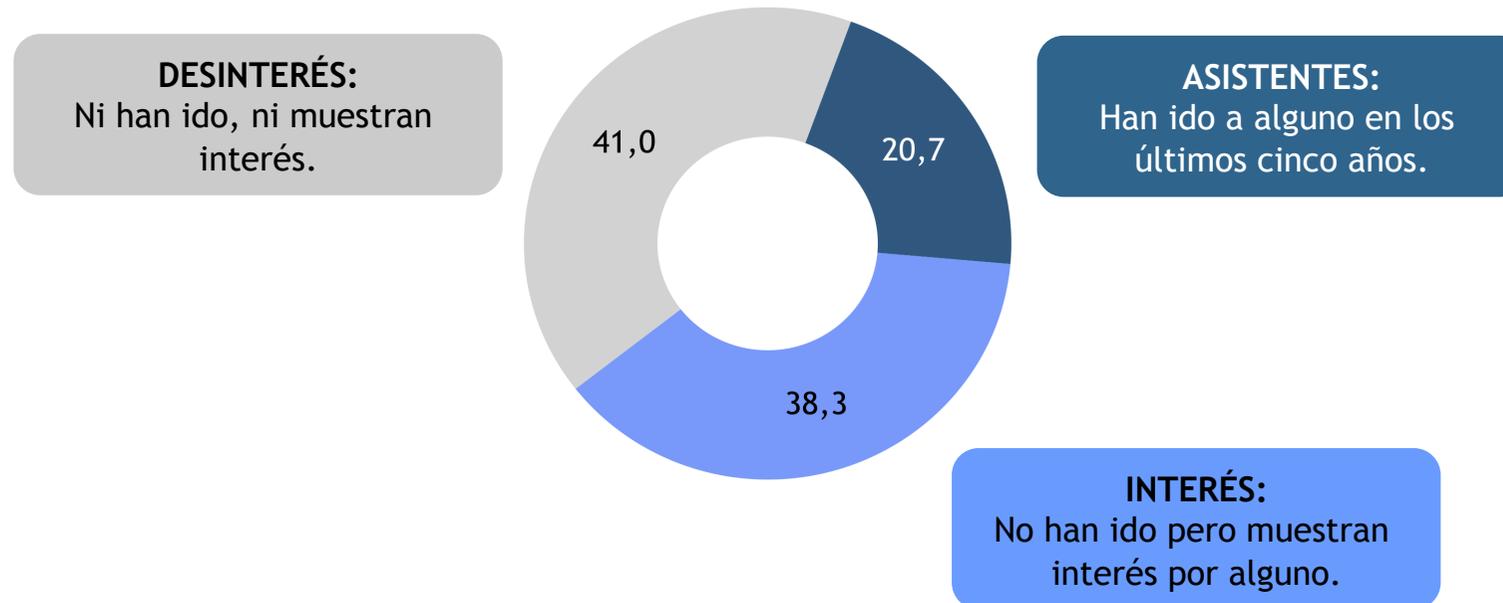
*Desde la asistencia, y el deseo por asistir hallamos **el interés del público por los festivales***

El 60% de los internautas de 16 a 54 años asisten a festivales, o tienen interés por asistir aunque aún no lo hayan hecho.

*Hablamos de **10 millones de personas.***

Segmentos de Interés por los festivales (Octubre 2013).

Total Muestra, 3.800.
(Universo: 16,7 millones internautas 16-54 años. España)



B) EL INTERÉS POR LOS FESTIVALES

De cara a la industria de los festivales es llamativo conocer que el **38% de los españoles entre 16 y 54 años** muestra interés por acudir a algún festival, aunque aún no lo hayan hecho.

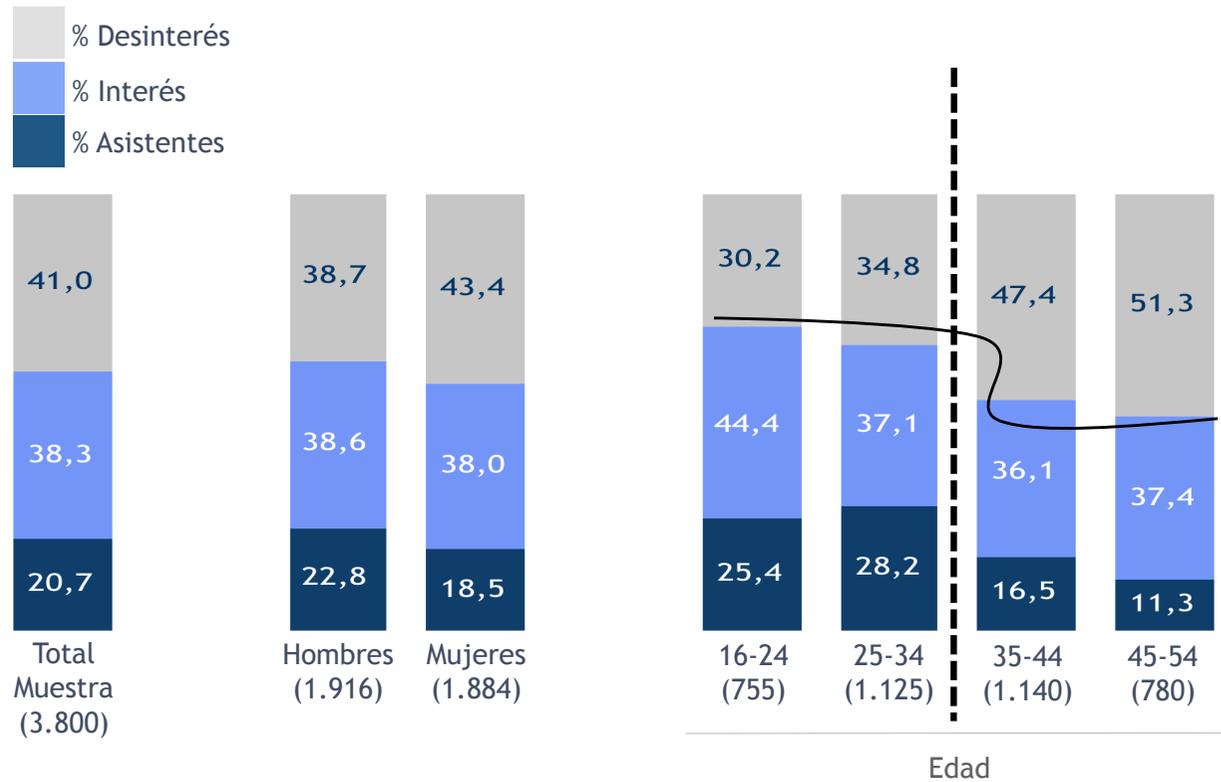
- Esa proporción se mantiene estable entre todo tipo de públicos (hombres, mujeres, generaciones y grado de afinidad a Internet).

Estos datos revelan que el público de los festivales son un yacimiento de “energía renovable”, una fuente sostenible de recursos para la música.

Para hacerlo crecer, la industria debe pensar en cómo atraer a esa proporción del 38% de los internautas que están interesados en los festivales, pero aún no han dado el paso de ir a ninguno. **Son 6,3 millones de personas.**

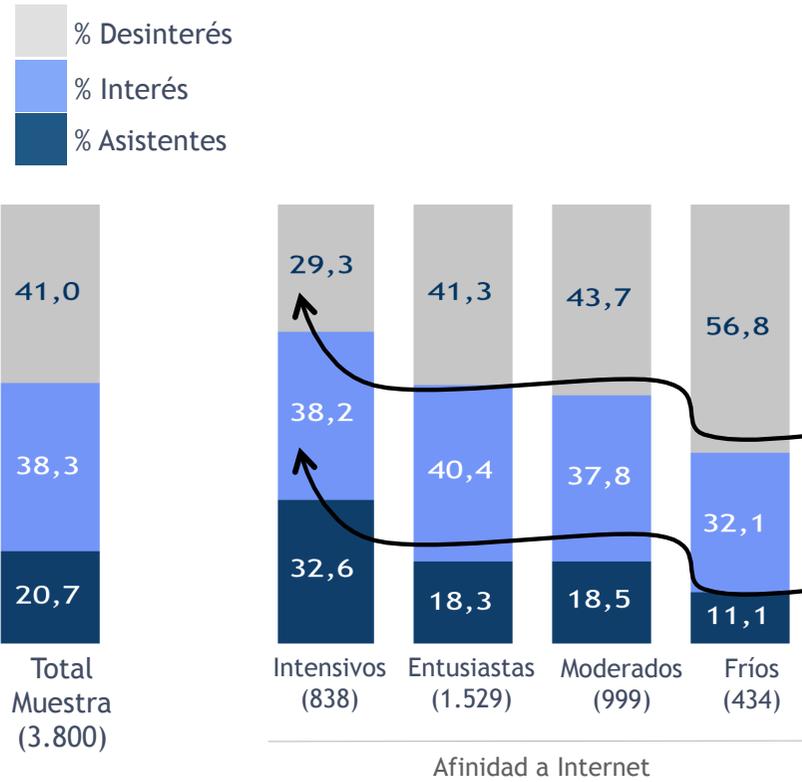
B) EL INTERÉS POR LOS FESTIVALES

Segmentos Interés por los Festivales



B) EL INTERÉS POR LOS FESTIVALES

Segmentos Interés por los Festivales



UNA EXPERIENCIA COLABORATIVA ENTRE EMPRESAS
*Análisis de las opiniones que el público realiza en Twitter en
tiempos de festival*



Research
studio

TARGET EMPÍRICA

+

TWO MUCH RESEARCH STUDIO

+

SENTISIS

- *Ambas, empresas de investigación de mercados, expertas en el análisis de la opinión social.*

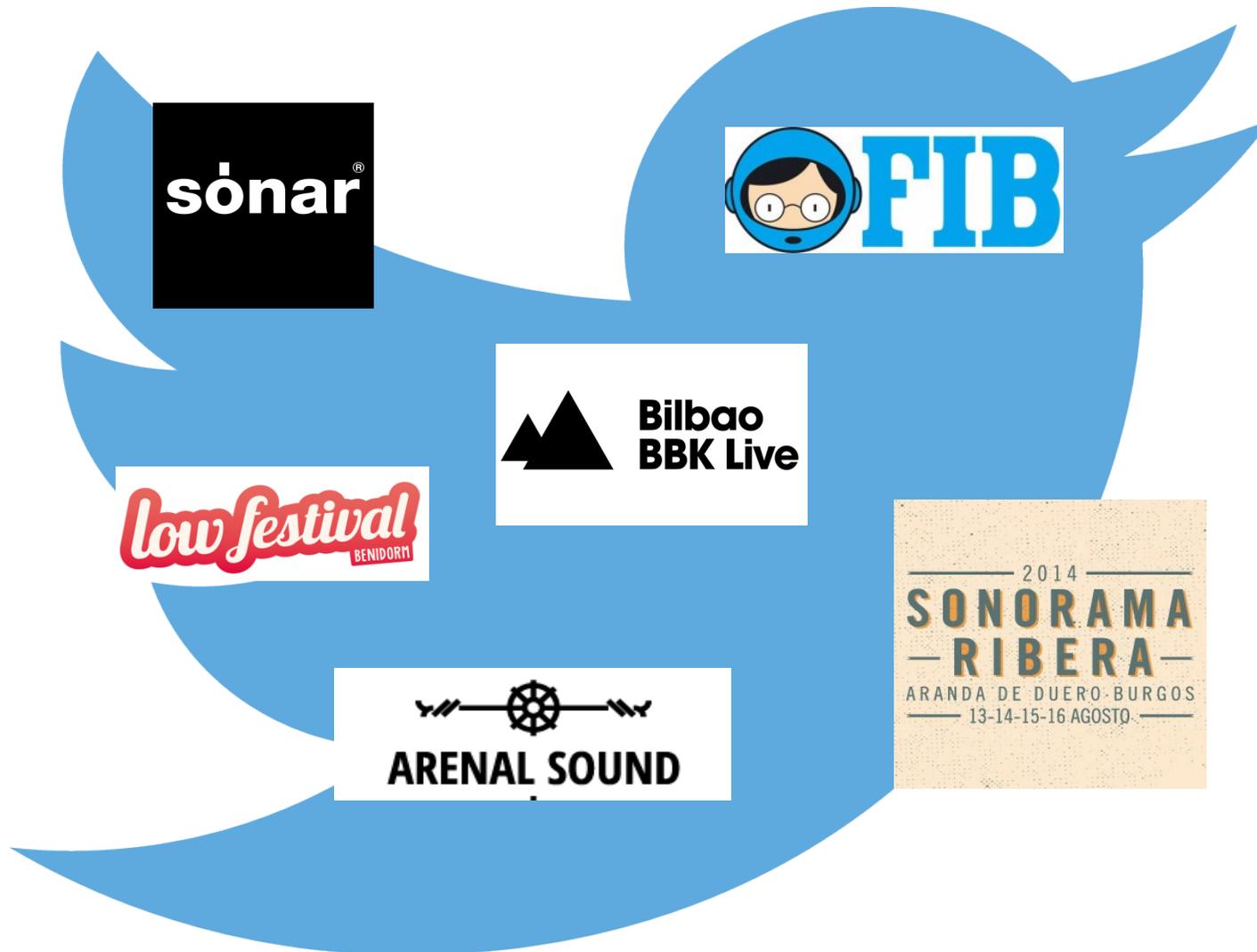
- Desde el análisis de las valoraciones del público estas empresas sirven a los festivales desarrollando estrategias que favorecen su crecimiento sobre la base de su diferenciación como marca.

- *Herramienta tecnológica compleja*

- Recoge menciones en castellano volcadas en redes sociales.

- Capaz de generar discriminación inteligente en la búsqueda lingüística de términos de interés (*comentarios para El Sonar discriminando la palabra "sonar"*)

Las tres empresas en colaboración realizan un estudio en Twitter sobre las menciones de 6 importantes festivales nacionales en el período que va desde junio hasta agosto de 2014 ambos incluidos.



A) LOS TWEETS: CUÁNTOS Y QUÉ EMOCIONES EXPRESAN

Con la herramienta de Sentisis se recogen 172.000 comentarios en twitter



59.700
menciones



26.347
menciones



21.596
menciones



34.450
menciones

sónar®

14.535
menciones



15.414
menciones

De cada festival se crea una muestra aleatoria representativa del total de tweets

431
menciones

420
menciones

413
menciones

412
menciones

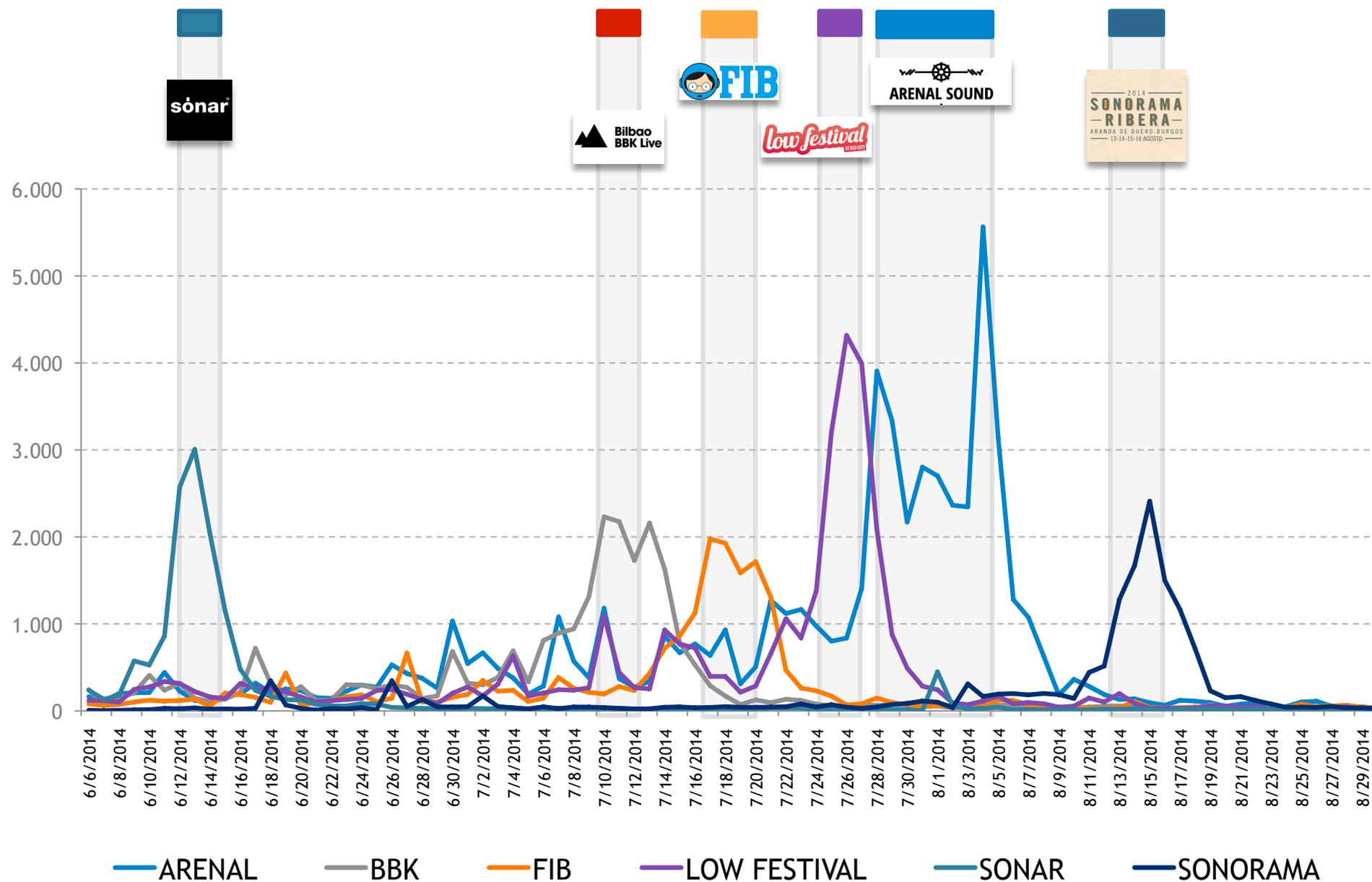
408
menciones

411
menciones

II. UNA EXPERIENCIA COLABORATIVA ENTRE EMPRESAS

A) LOS TUIITS: CUÁNTOS Y QUÉ EMOCIONES EXPRESAN

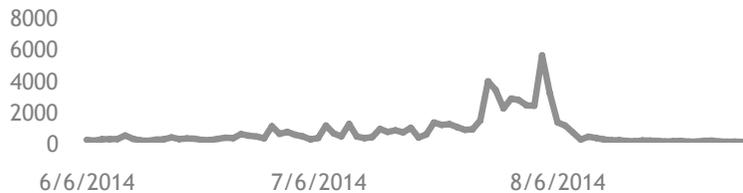
172.000 COMENTARIOS EN TWITTER



TOTAL MENCIONES

Error máximo de muestreo:
±4,8% (nivel de confianza 95%)

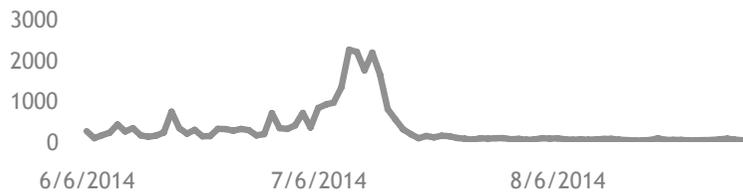
MUESTRAS



ARENAL SOUND

59.700
menciones

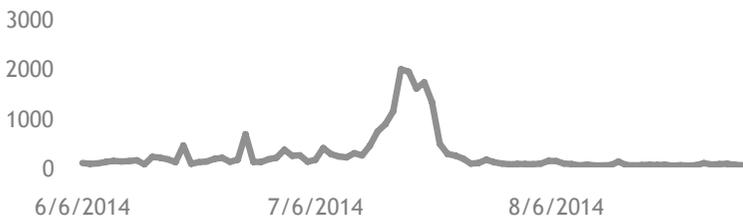
431
menciones



**Bilbao
BBK Live**

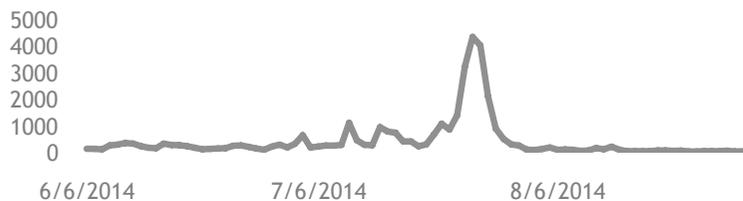
26.347
menciones

420
menciones



21.596
menciones

413
menciones



34.450
menciones

412
menciones



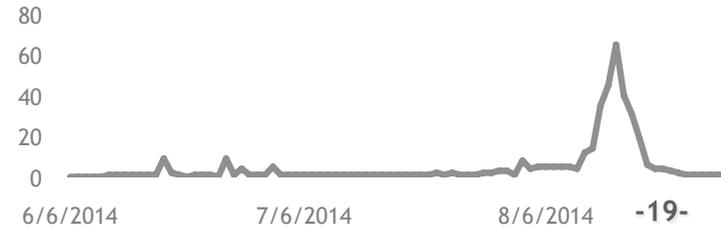
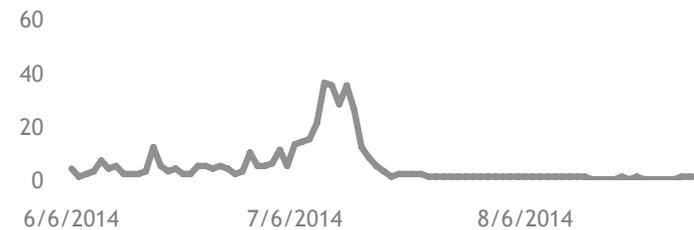
14.535
menciones

408
menciones



15.414
menciones

411
menciones



A) LOS TWEETS: CUÁNTOS Y QUÉ EMOCIONES EXPRESAN

Los investigadores analizan 2.495 tweets, uno a uno, asignando el sentimiento y las emociones que el público transmite en sus comentarios:

Un claro sentimiento positivo

Unido a una

emoción de pasión y diversión

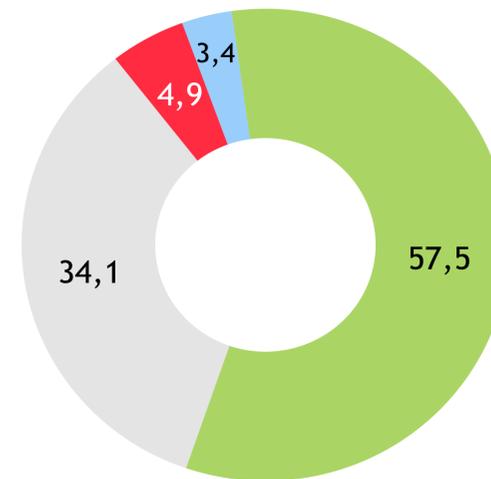
Es la base de la comunicación que expresan los asistentes a festivales en sus tweets.

A) LOS TWEETS: CUÁNTOS Y QUÉ EMOCIONES EXPRESAN

Asignación del Sentimiento



Total Festivales
2.408 menciones

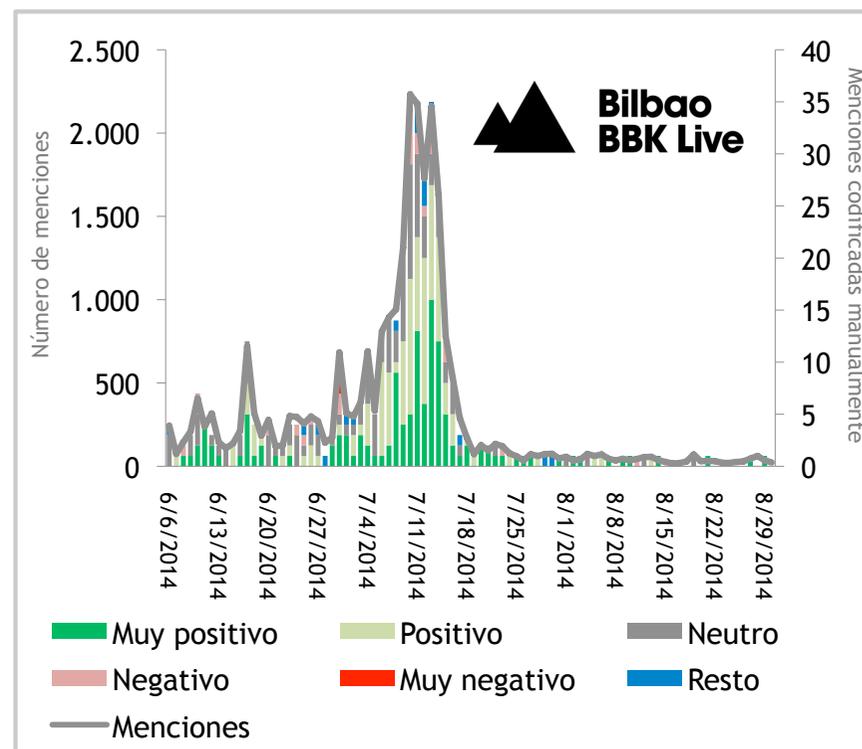
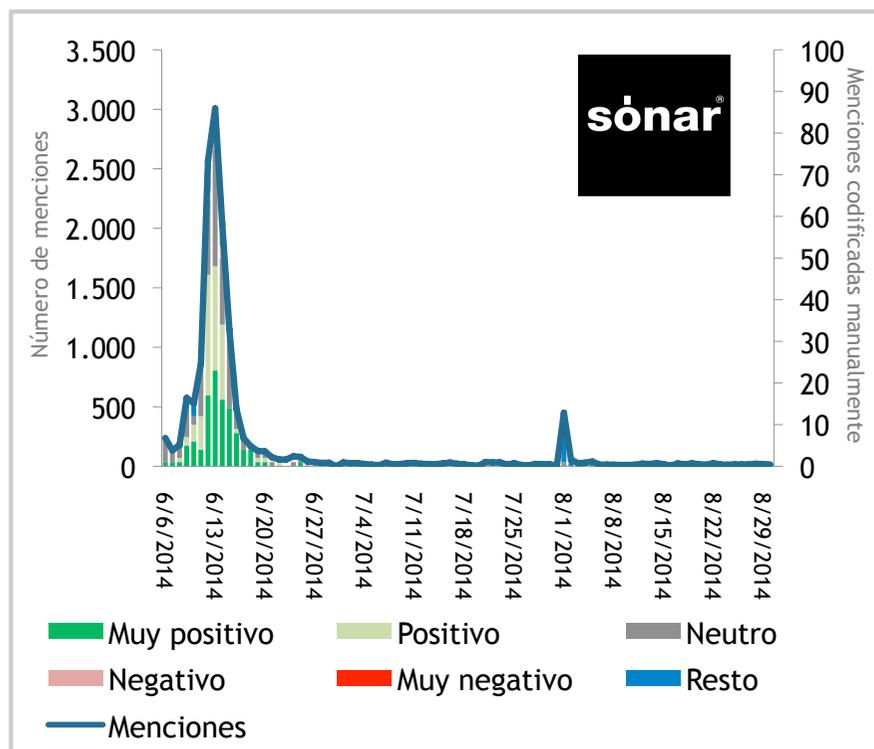


*El sentimiento positivo inunda los tweets
Apenas se tuitean comentarios negativos*

II. UNA EXPERIENCIA COLABORATIVA ENTRE EMPRESAS

A) LOS TWEETS: CUÁNTOS Y QUÉ EMOCIONES EXPRESAN

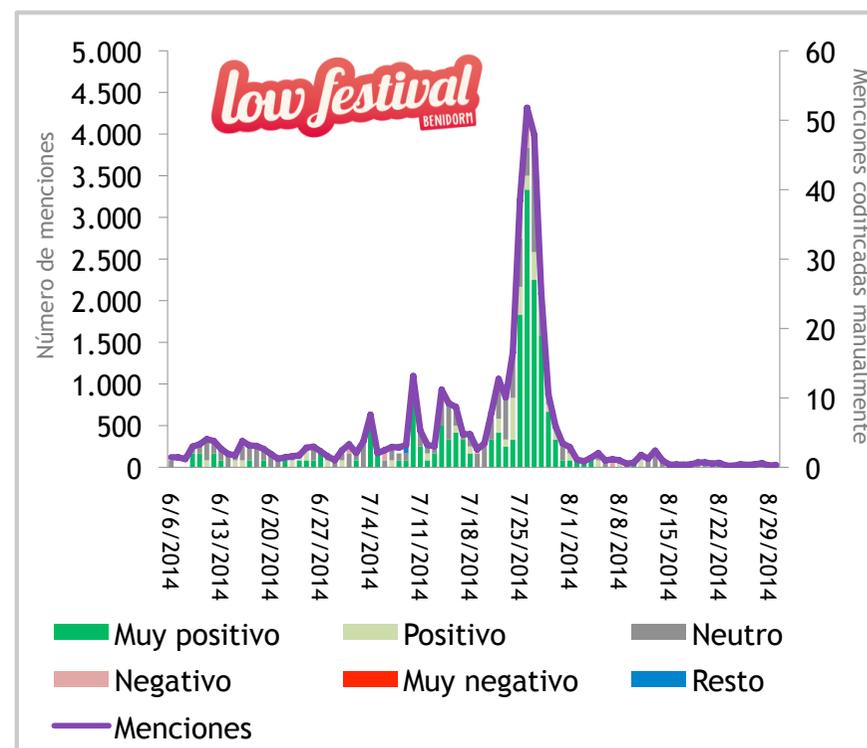
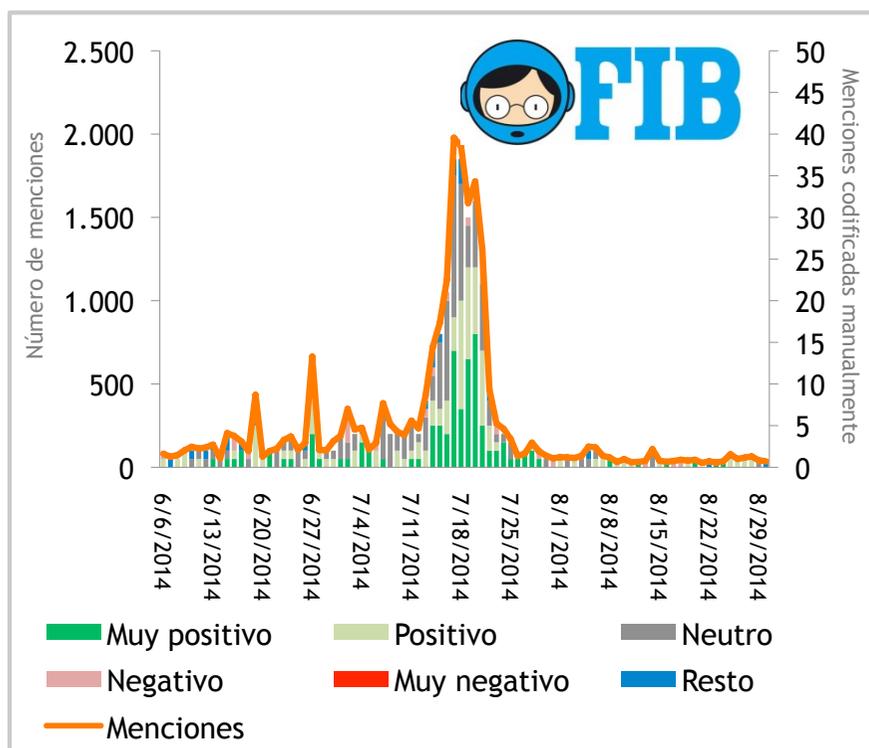
- Gran pico durante el festival.
- 1 de agosto: tweet humorístico de @electromeriadoc sobre Sónar 2015.
- Grandes picos durante el festival.
- 17 de junio: ¡BILBAO BBK LIVE - SOLD OUT!



II. UNA EXPERIENCIA COLABORATIVA ENTRE EMPRESAS

A) LOS TWEETS: CUÁNTOS Y QUÉ EMOCIONES EXPRESAN

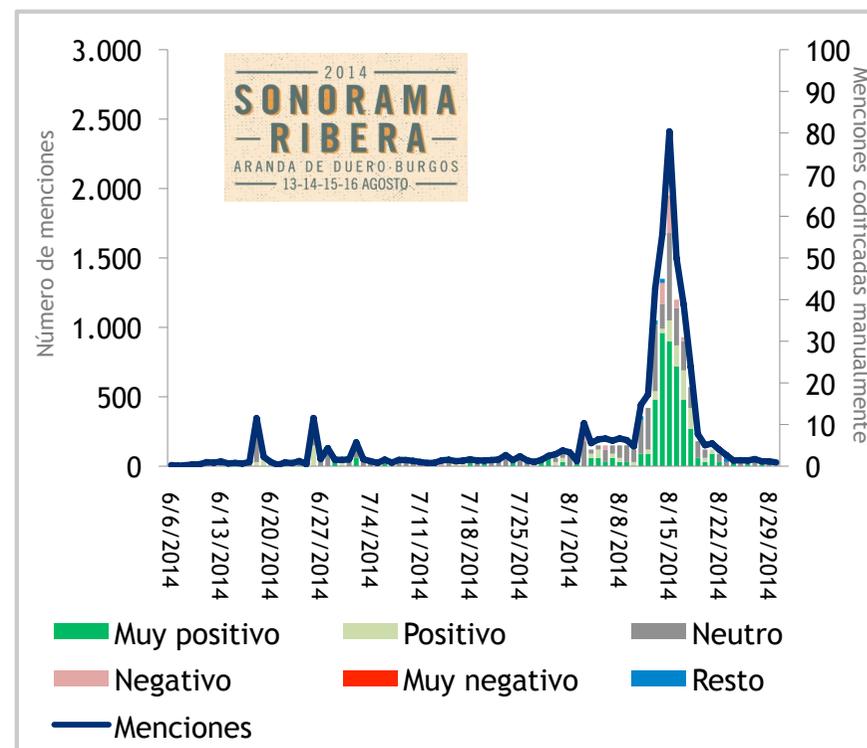
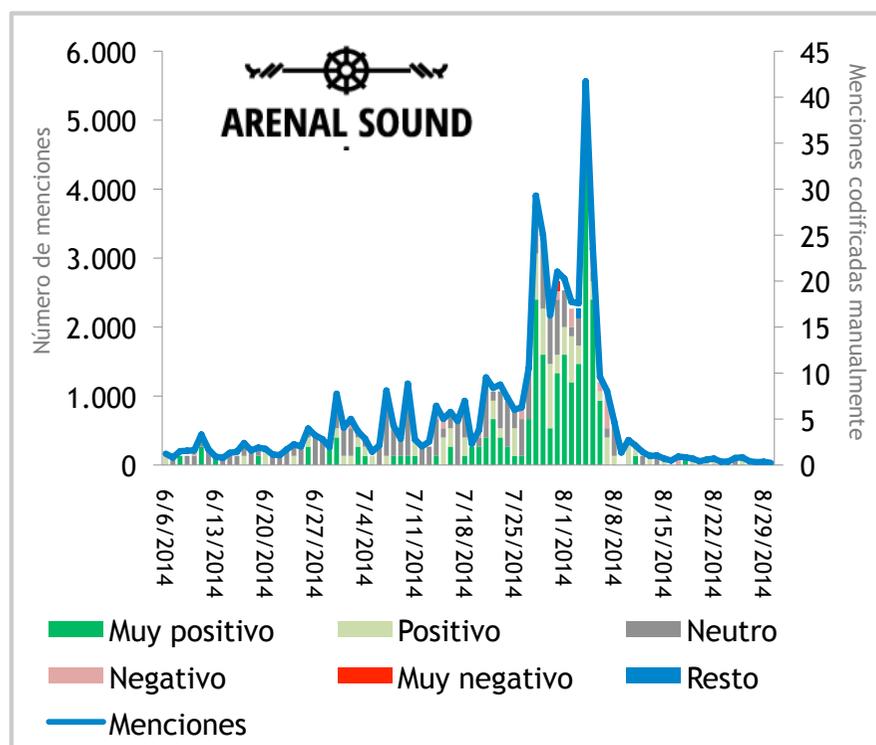
- Gran pico durante el festival.
- 27 de junio: el FIB cierra su cartel.
- Gran pico durante el festival.
- 17 de julio: concurso de Low y Budweiser premiado con conocer a Editors.



II. UNA EXPERIENCIA COLABORATIVA ENTRE EMPRESAS

A) LOS TWEETS: CUÁNTOS Y QUÉ EMOCIONES EXPRESAN

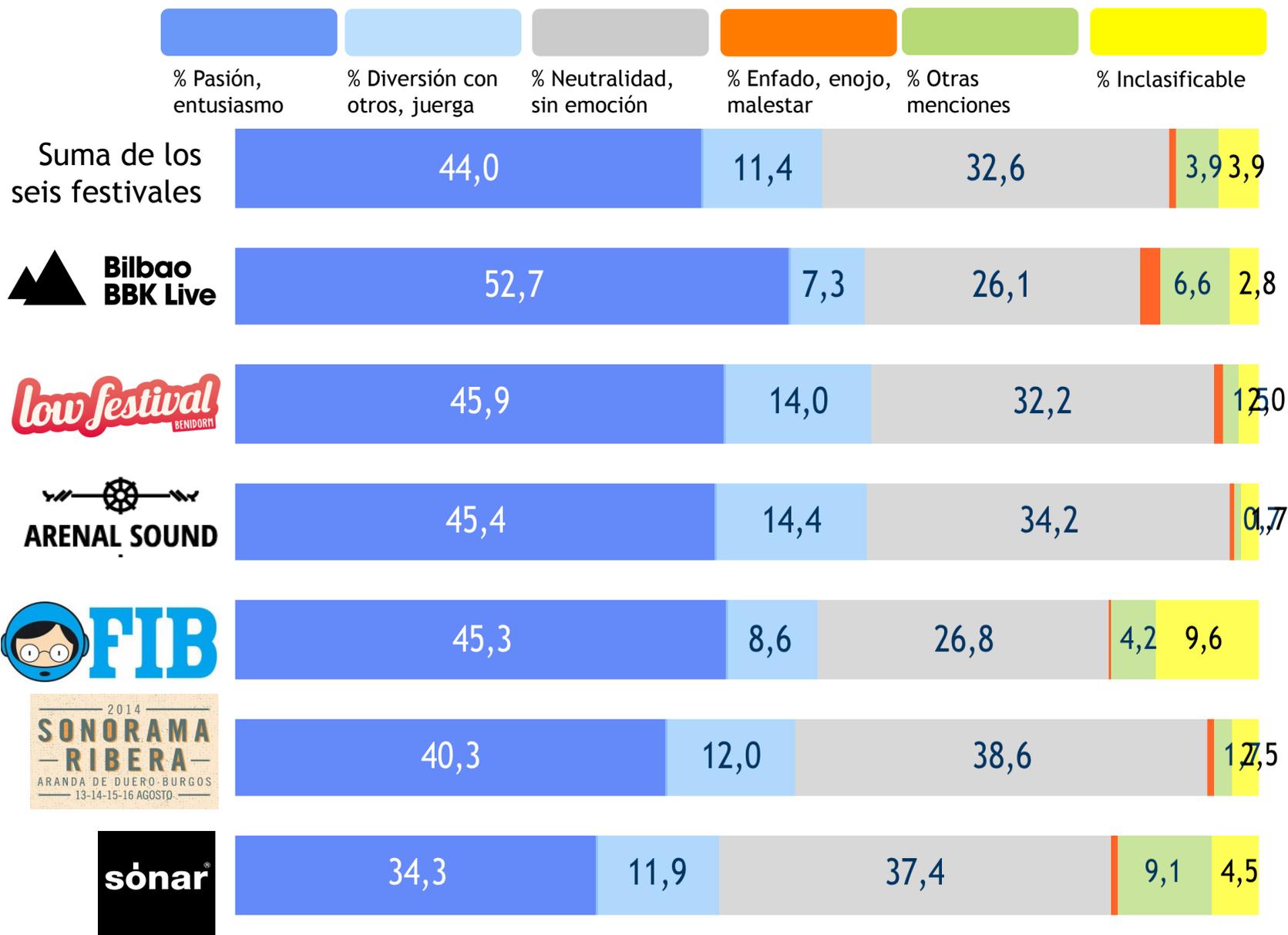
- Gran pico el día después del festival: fin y despedida de asistentes, organización y patrocinadores. Promoción de la próxima edición.
- **10 de julio**: sorteo de 3 Abonos Triples realizado por @RonNegrita.
- Gran pico durante el festival.
- **26 de junio**: menciones a que los Planetas cierran el cartel del Sonorama.



II. UNA EXPERIENCIA COLABORATIVA ENTRE EMPRESAS

A) LOS TWEETS: CUÁNTOS Y QUÉ EMOCIONES EXPRESAN

Asignación de la emoción: pasión y diversión ...



TWITTER SOCIAL GRAPH

*UNA VEZ SABEMOS QUÉ SE DICE DE LOS
FESTIVALES...*

*...EXPLORAMOS EN CÓMO SE CONSTRUYE LA
CONVERSACIÓN*

*A PARTIR DEL **TWITTER SOCIAL GRAPH***

*Elegimos los festivales: **Sonorama Ribera y Arenal Sound** para mostrar dos tipos de diferencias:*

- Aquella que tiene que ver con cómo cada festival genera conversación en twitter.*
- Y aquella otra diferencia que nos permite distinguir cómo se construye la conversación en twitter desde un tipo de personas: **los influencers***

Los definimos como “influyentes” porque son personas capaces de crear comentarios que despiertan interés en un elevado número de seguidores.

El análisis también se muestra teniendo en cuenta momentos concretos de la vida del festival:

*Momento -**PRE**- Conversación antes de iniciarse el festival: **quiénes y de qué hablan en los momentos previos al festival.***

*Momento -**DURANTE**- Conversación mientras se vive el festival: **quiénes y sobre qué conversan durante el festival.***

*Momento -**POST**- Conversación una vez finalizado el festival: **quiénes y de qué hablan los que “cierran” el festival con los últimos comentarios.***



*En la siguiente diapositiva se muestra el Momento **PRE** al festival Sonorama.*

*Vamos a usar una **METÁFORA** para entender tanto los elementos visuales que nos ofrecen los datos como el contenido de la información.*

Imaginemos que el gráfico representa el espacio de un restaurante en el que se celebra una boda.

*Cada una de **las nubes de puntos amarillos** las vamos a considerar mesas que agrupan personas invitadas según estas sean: familia, amigos, niños, etc ...*

*En nuestro caso, en el festival Sonorama, y usando la metáfora, observamos de los **los influencers** (nube de puntos)*

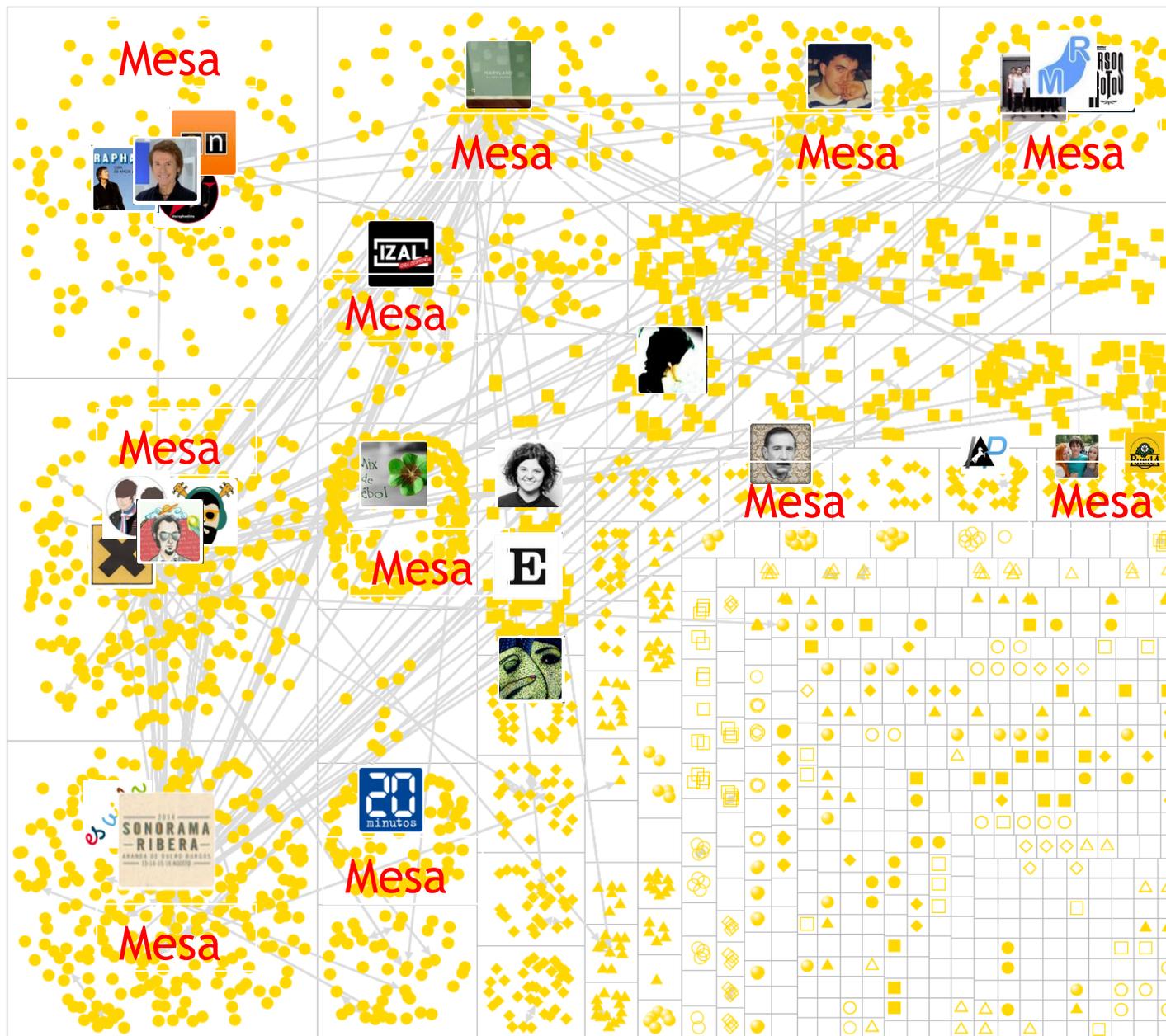
*- **Cómo están distribuidos en diferentes mesas atendiendo a sus propias características a la hora de crear conversación: mesa de los artistas, mesa de la organización, mesa de los medios de comunicación ...***

*- **Siendo de gran valor para el festival conocer cuál es el tipo de conversación que se realiza en cada una de las mesas y el tipo de lenguaje que se utiliza para hablar del festival.***

III. TWITTER SOCIAL GRAPH

A) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN SONOROMA

- ZOOM SOBRE INFLUENCERS: 2.511 usuarios (85% del total, en el gráfico no se muestran los usuarios menos relevantes).



PRE

PRE-SONORAMA
Del 6 de junio al
12 de agosto

III. TWITTER SOCIAL GRAPH

A) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN SONOROMA

PRINCIPALES INFLUENCERS

(anfitriones de las *mesas de invitados en el restaurante*)

ORGANIZACIÓN




Sonoramicos

ARTISTAS





Raphael Oficial Raphaelnet.com Pacientecero





La M.O.D.A. Maryland Bravo Fisher




MEDIOS DE COMUNICACIÓN






Paulaqe (Radio 3) Mix de Trébol (Radio) EUkelele Cultural Blog





PRE

PRE-SONORAMA
Del 6 de junio al 12 de agosto

FANS MÚSICA



HUMOR & OTROS





Jota Planetas Indies Cabreados Masa Ribera

MARCAS



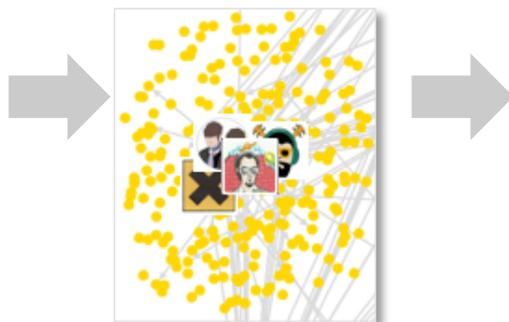
A) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN SONOROMA

¿Cómo se construye la conversación alrededor de los Influencers?

PRE

1ª mesa

UNIVERSO INDIE
(11% de los usuarios
en el PRE)



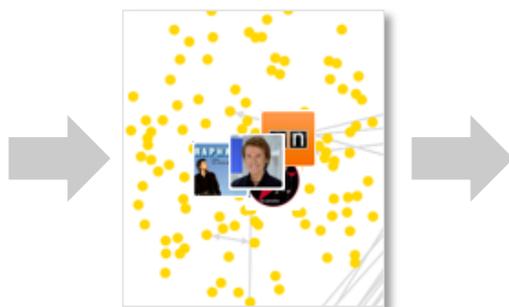
INFLUENCERS CLAVE

CONVERSACIÓN

- Comentarios sobre artistas/grupos que participarán en el festival.
- Formato: conversación entre usuarios.
- Lenguaje muy informal (“entre iguales”)
- 49% son RTs (re-tweets).

2ª mesa

FENÓMENO RAPHAEL
(6% de los usuarios
en el PRE)



- Muy relacionado con los medios de comunicación, al estar muy apoyado por la cuenta de Antena 3.
- Formato: tuit con link a artículo.
- Lenguaje periodístico, propio de medios de comunicación.
- 78% RTs.

A) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN SONOROMA

¿Cómo se construye la conversación alrededor de los Influencers?

PRE

INFLUENCERS CLAVE

CONVERSACIÓN

3^a mesa

RADIO

(5% de los usuarios
en el PRE)



- Llamada de @mixdeTrebol para entrevistas radiofónicas en un especial Sonorama.
- Formato: tuit con petición de RT.
- Lenguaje informal, cercano, invitando a participar,
- 83% RTs.

4^a mesa

DIARIOS DIGITALES

(4% de los usuarios
en el PRE)



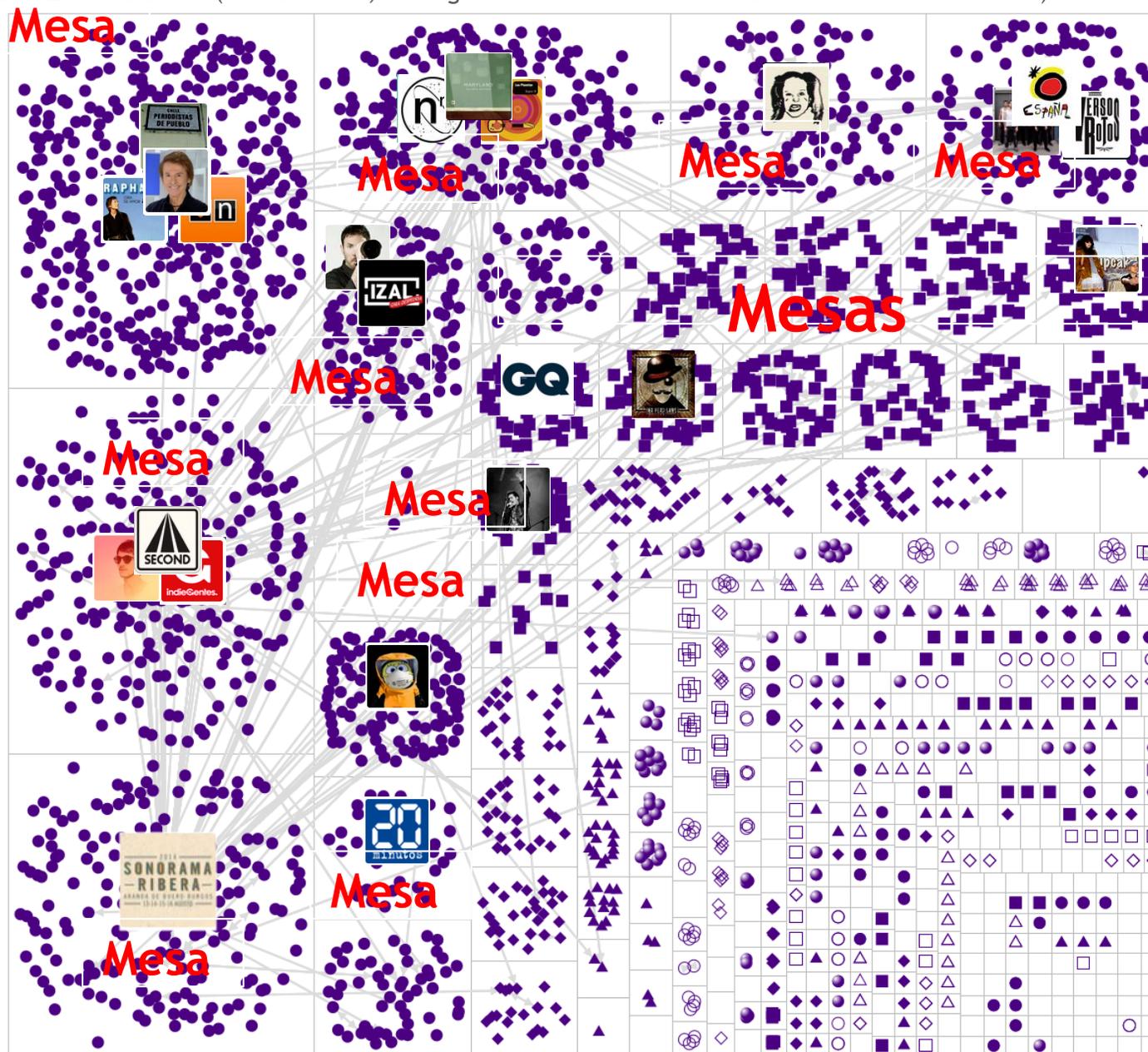
- Noticias que anuncian el evento y los grupos asistentes.
- Formato: tuit con link a artículo.
- Lenguaje propio del medio periodístico.
- 69% RTs.

III. TWITTER SOCIAL GRAPH

A) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN SONOROMA

- ZOOM SOBRE INFLUENCERS: 2.991 usuarios (83% del total, en el gráfico no se muestran los usuarios menos relevantes).

-DURANTE-



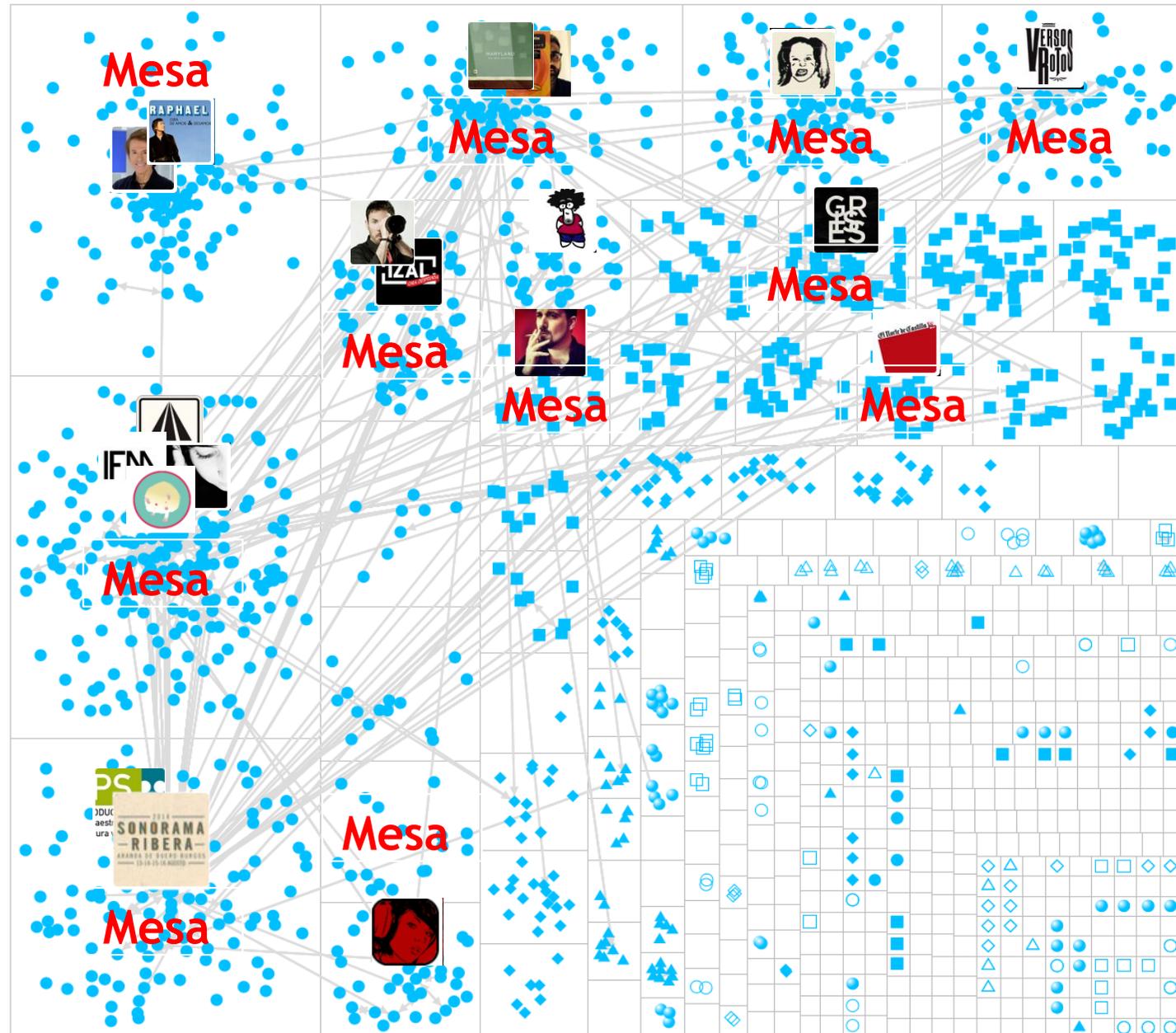
SONORAMA
13, 14, 15 y 16
de agosto

III. TWITTER SOCIAL GRAPH

A) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN SONOROMA

- ZOOM SOBRE INFLUENCERS: 1.563 usuarios (88% del total, en el gráfico no se muestran los usuarios menos relevantes).

-POST-

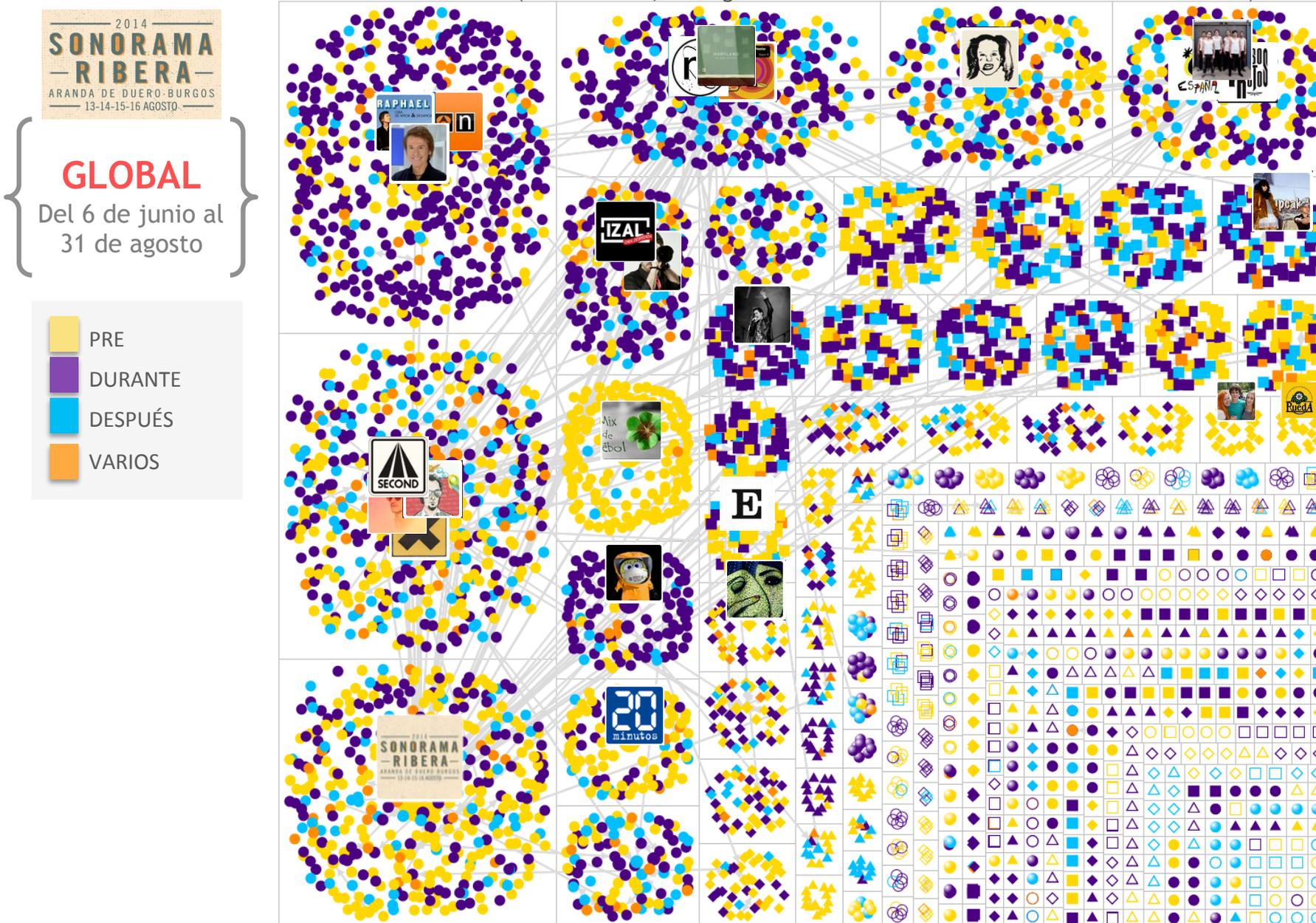


POST-SONORAMA
Del 17 al 31 de
agosto

III. TWITTER SOCIAL GRAPH

A) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN SONOROMA

- ZOOM SOBRE INFLUENCERS: 5.439 usuarios (85% del total, en el gráfico no se muestran los usuarios menos relevantes).

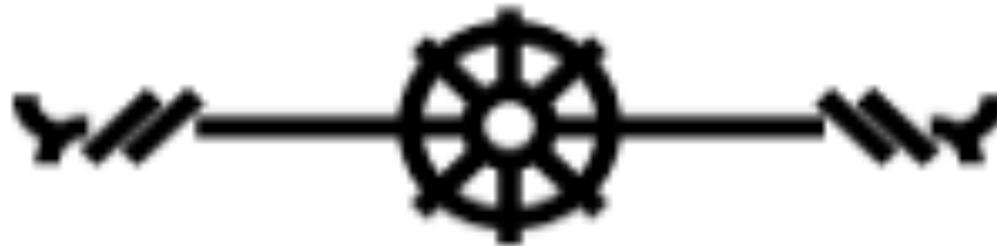


III. TWITTER SOCIAL GRAPH

A) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN SONOROMA



B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND



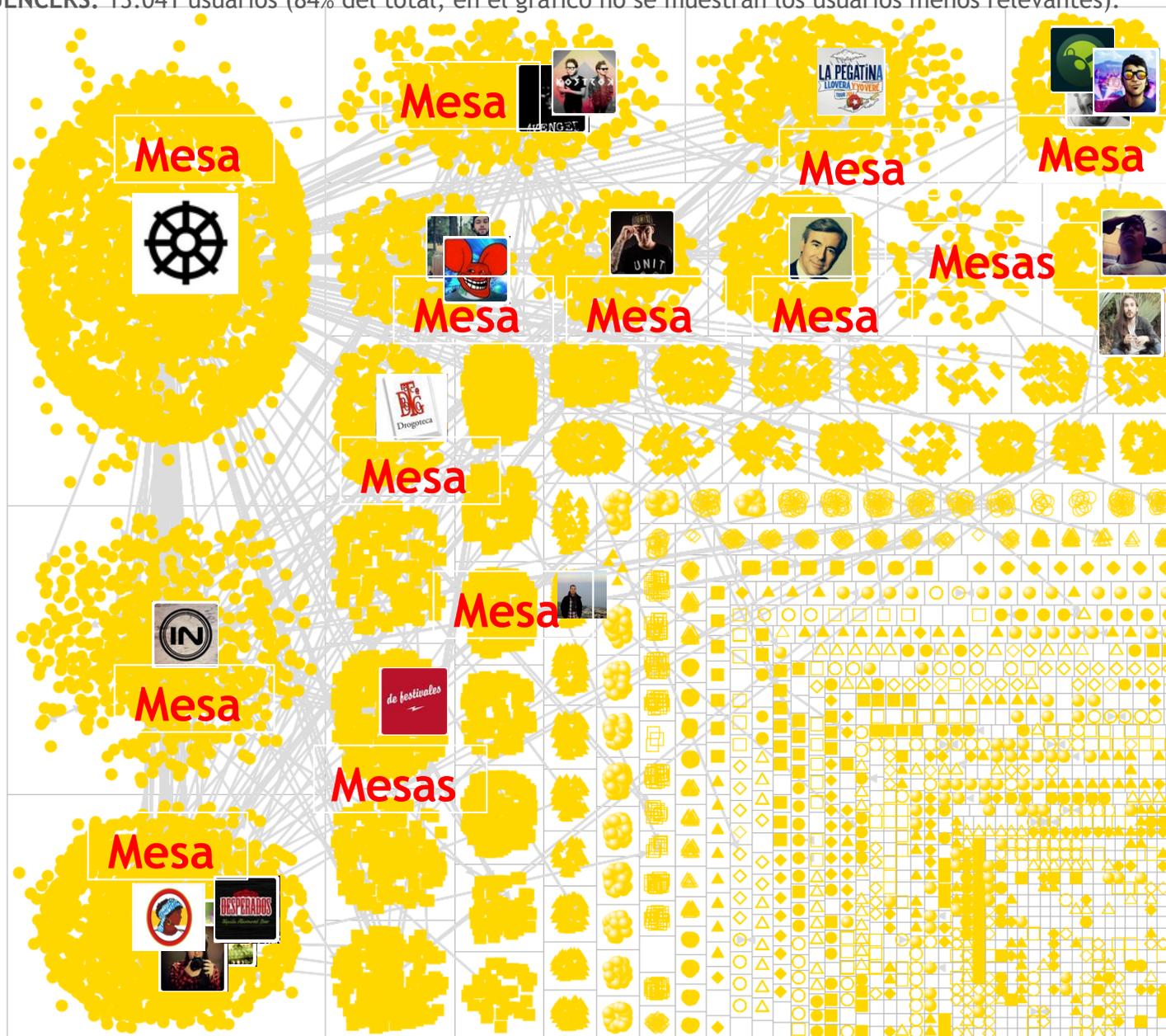
ARENAL SOUND

.

III. TWITTER SOCIAL GRAPH

B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND

- ZOOM SOBRE INFLUENCERS: 13.041 usuarios (84% del total, en el gráfico no se muestran los usuarios menos relevantes).



PRE

PRE-ARENAL
Del 6 de junio al
28 de julio

III. TWITTER SOCIAL GRAPH

B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND

PRINCIPALES INFLUENCERS (mesas de invitados en el restaurante)

ORGANIZA.



Arenal Sound

COLABORAN



Ecovidrio

PATROCINADORES



Ron Negrita Inside Shops

ARTISTAS



Gomad! & Monster Deorro



Elyella djs The River



Carlos Sadness

E-CELEBRITIES



Mangel Lassana Wismichu

TRANSPORTE



de festivales

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Electronic Music Spain

FANS



HUMOR & OTROS



TraedRuffles



ARENAL SOUND

PRE

PRE-ARENAL
Del 6 de junio al
28 de julio

B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND

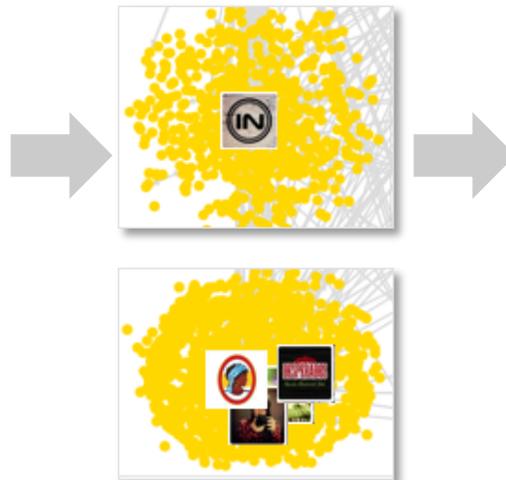
¿Cómo se construye la conversación alrededor de los Influencers?

PRE

1ª mesa

MARCAS
(14% de los usuarios
en el PRE)

INFLUENCERS CLAVE



CONVERSACIÓN

- Campañas promocionales que exigen la interacción del usuario.
- Formato: concurso.
- Lenguaje informal y cercano, invitando a participar.
- 50% RTs.

2ª mesa

MÚSICA
ELECTRÓNICA
(4% de los usuarios
en el PRE)



- Conversaciones sobre artistas, mayoritariamente de la escena electrónica.
- Formato: conversación entre usuarios.
- Lenguaje informal, con carga emotiva.
- 60% RTs.

B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND

¿Cómo se construye la conversación alrededor de los Influencers?

PRE

INFLUENCERS CLAVE

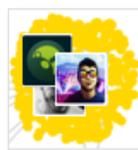
CONVERSACIÓN

3ª mesa
SRES. DEL HUMOR
(4% de los usuarios en el PRE)



- Comentarios humorísticos y/o sarcásticos.
- Formato: tuits de humor y sátira
- Lenguaje informal y grosero.
- 62% RTs

4ª mesa
YOUTUBERS
(3% de los usuarios en el PRE)



- Campaña promocional: Ecovidrio + youtubers.
- Formato: Concurso.
- Lenguaje informal, cercano.
- 64% RTs.

5ª mesa
TRANSPORTE
(2% de los usuarios en el PRE)

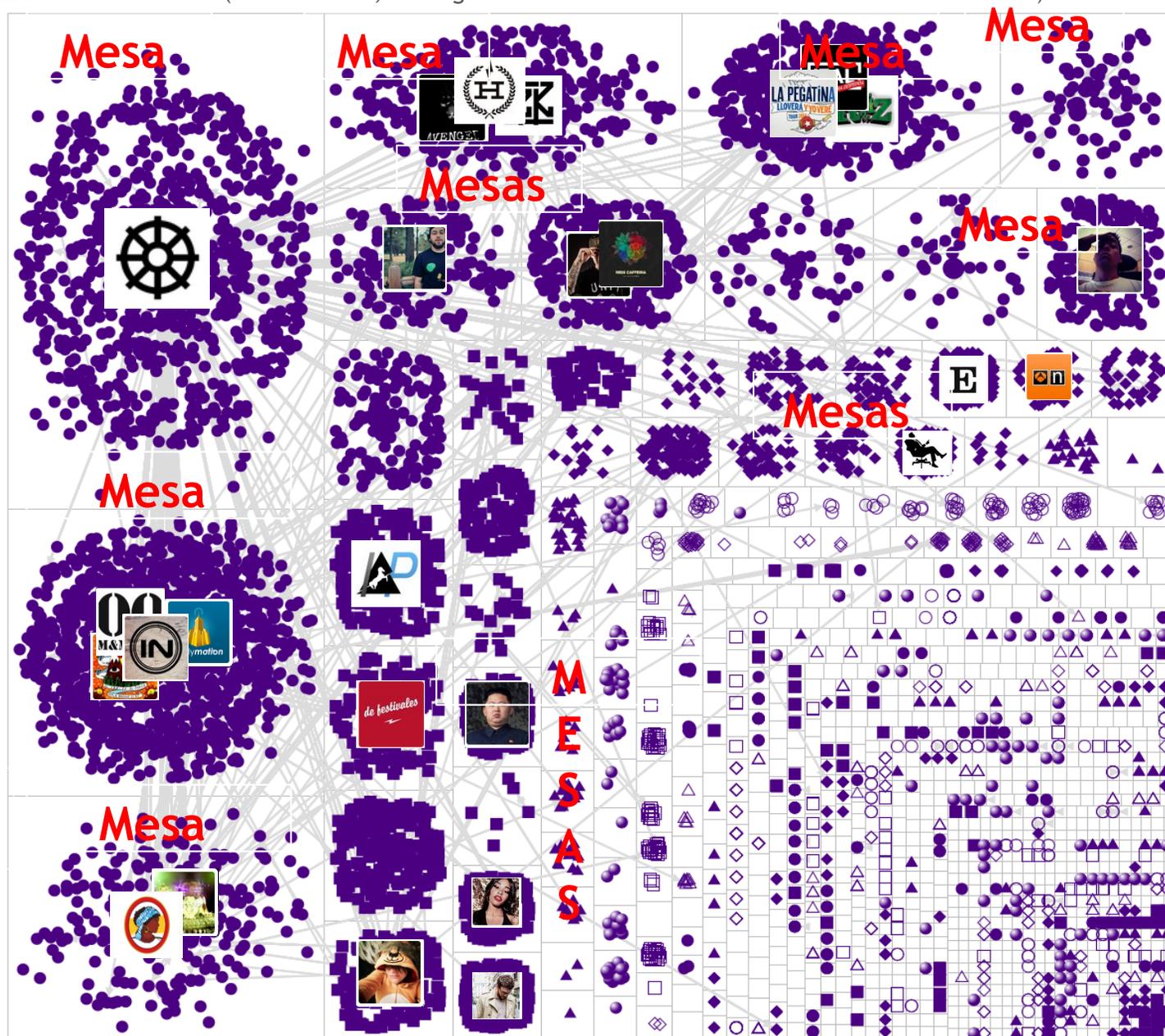


- Conversaciones sobre cómo llegar al festival.
- Formato: heterogéneo.
- Lenguaje informativo con preguntas.
- 52% RTs.

III. TWITTER SOCIAL GRAPH

B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND

- ZOOM SOBRE INFLUENCERS: 7.011 usuarios (76% del total, en el gráfico no se muestran los usuarios menos relevantes).

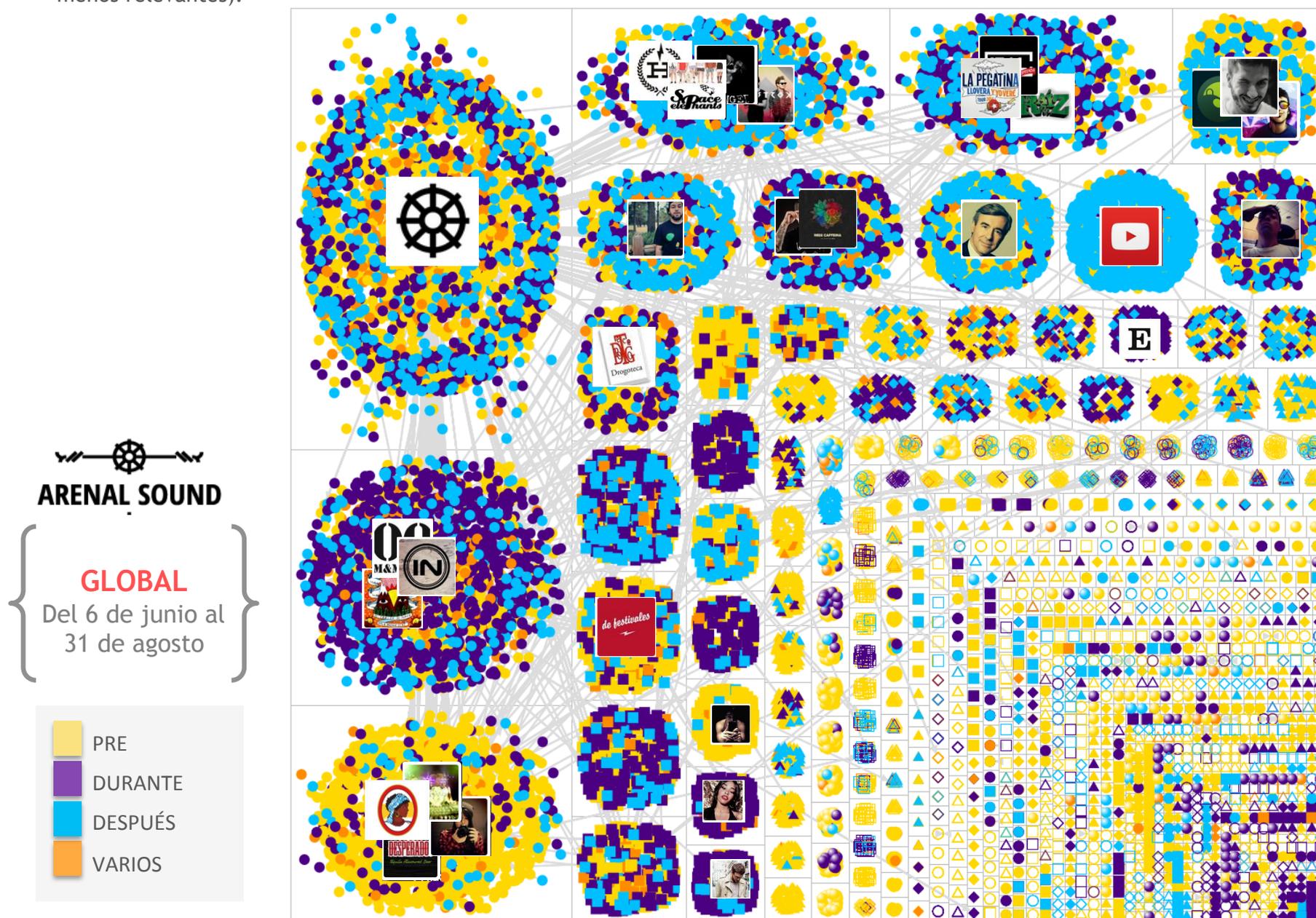


-DURANTE-

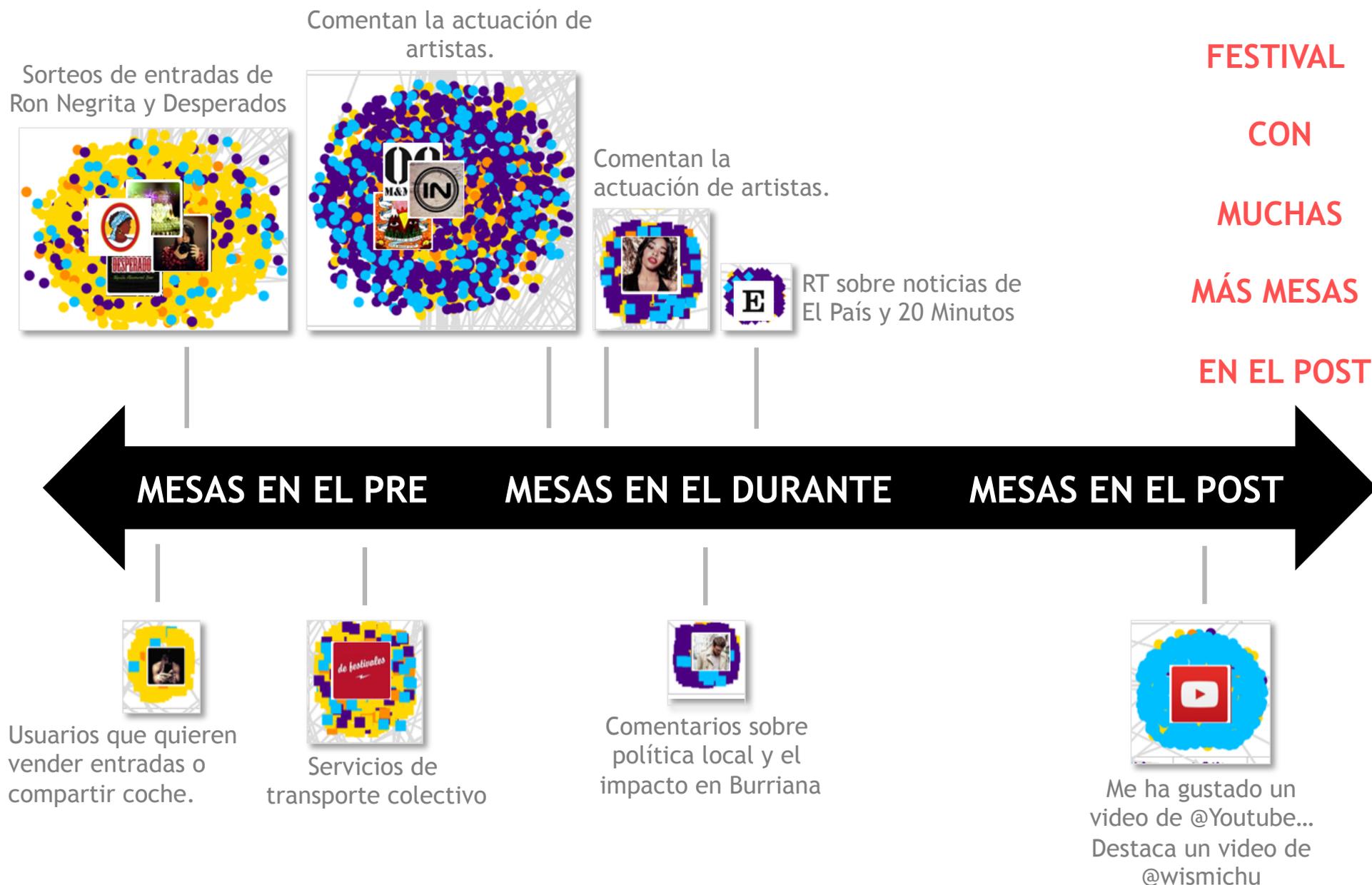
ARENAL
Del 29 de julio
al 3 de agosto

B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND

- ZOOM SOBRE INFLUENCERS: 20.054 usuarios (78% del total, en el gráfico no se muestran los usuarios menos relevantes).



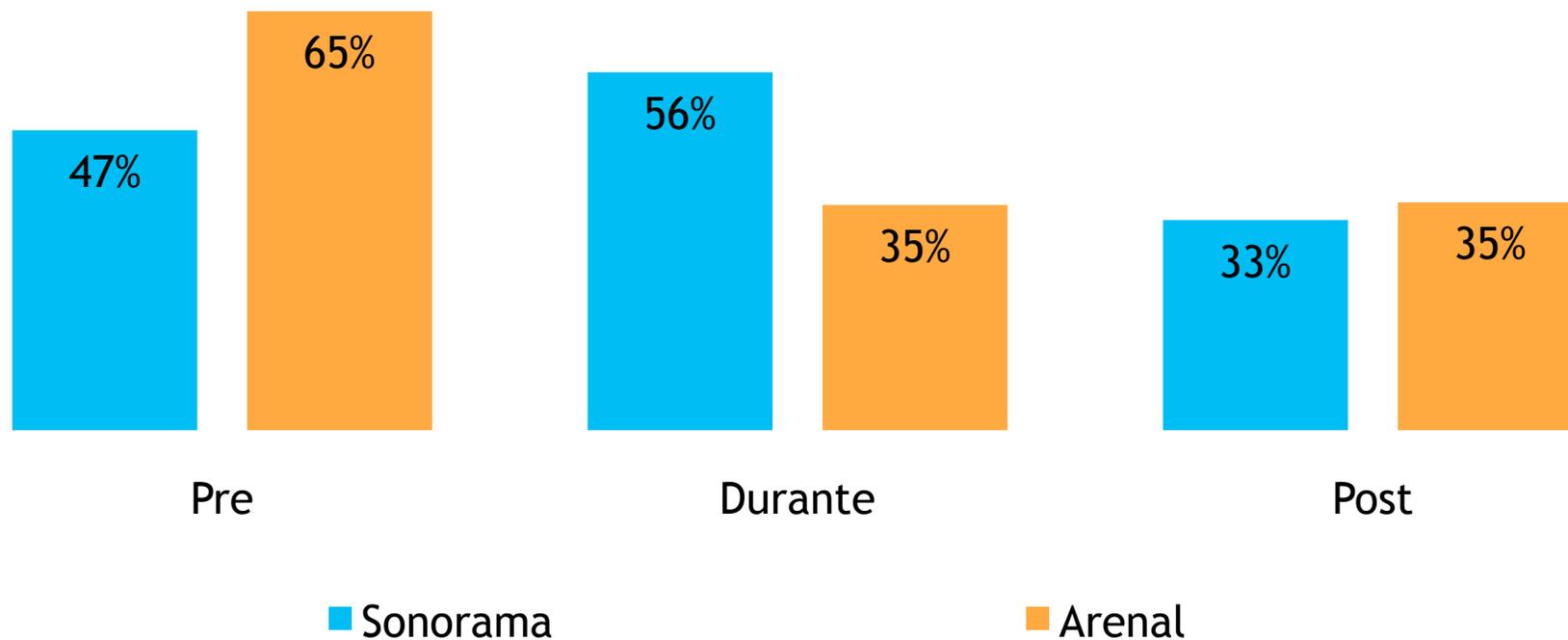
B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND



B) LOS INFLUENCERS Y SUS CONVERSACIONES EN ARENAL SOUND

¿CUÁNDO CONVERSAN LOS USUARIOS?

% de usuarios que han comentado los festivales en cada periodo



CAPTANDO QUÉ HUELLA DEJA EL FESTIVAL EN LA GENTE

Hemos creado un método de escucha que toma la opinión de los asistentes al festival, al menos 30 días después de haber vivido la experiencia.

Esto nos permite conocer cuál es LA HUELLA que ha quedado en los asistentes.

Esa huella es lo que más influencia ejerce en la decisión de volver y/o recomendar.

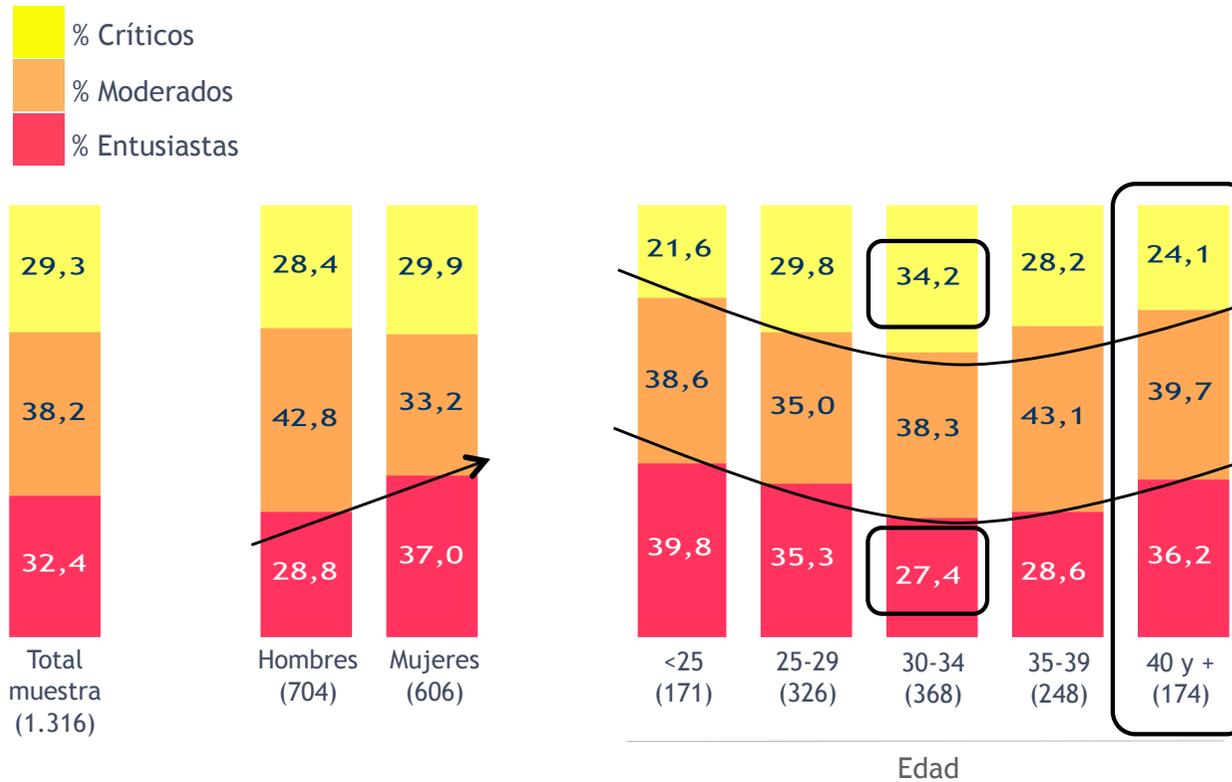
Con este método segmentamos al público asistente en tres grupos, según el recuerdo de la experiencia vivida

- *Entusiastas*
- *Moderados*
- *Críticos*

Al comparar sus opiniones sobre lo vivido apreciamos cuáles han sido las fortalezas y cuáles los puntos de mejora que el festival debería abordar en futuras ediciones para mejorar sus cifras de asistentes.

Satisfacción con la experiencia.

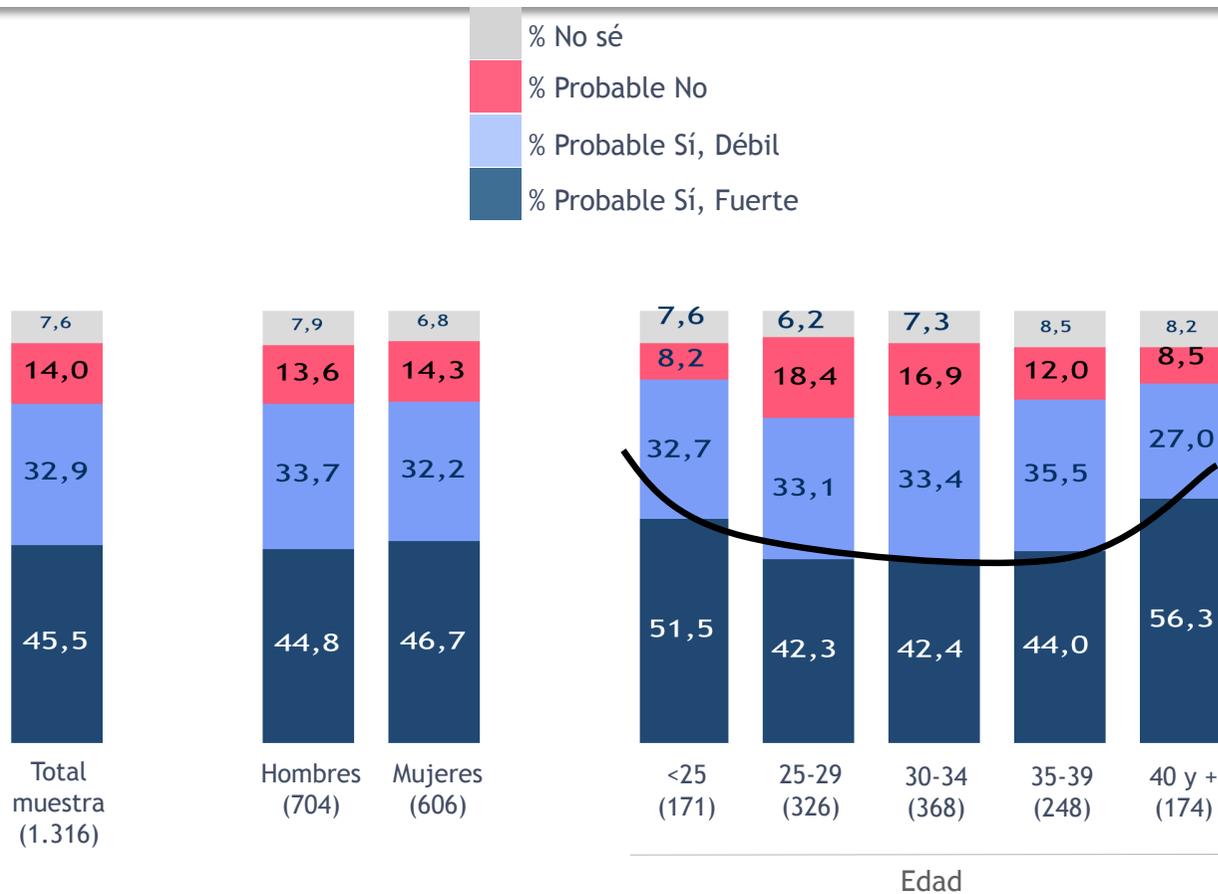
Segmentos de Satisfacción Festival X



IV. CAPTANDO QUÉ HUELLA DEJA EL FESTIVAL EN LA GENTE.

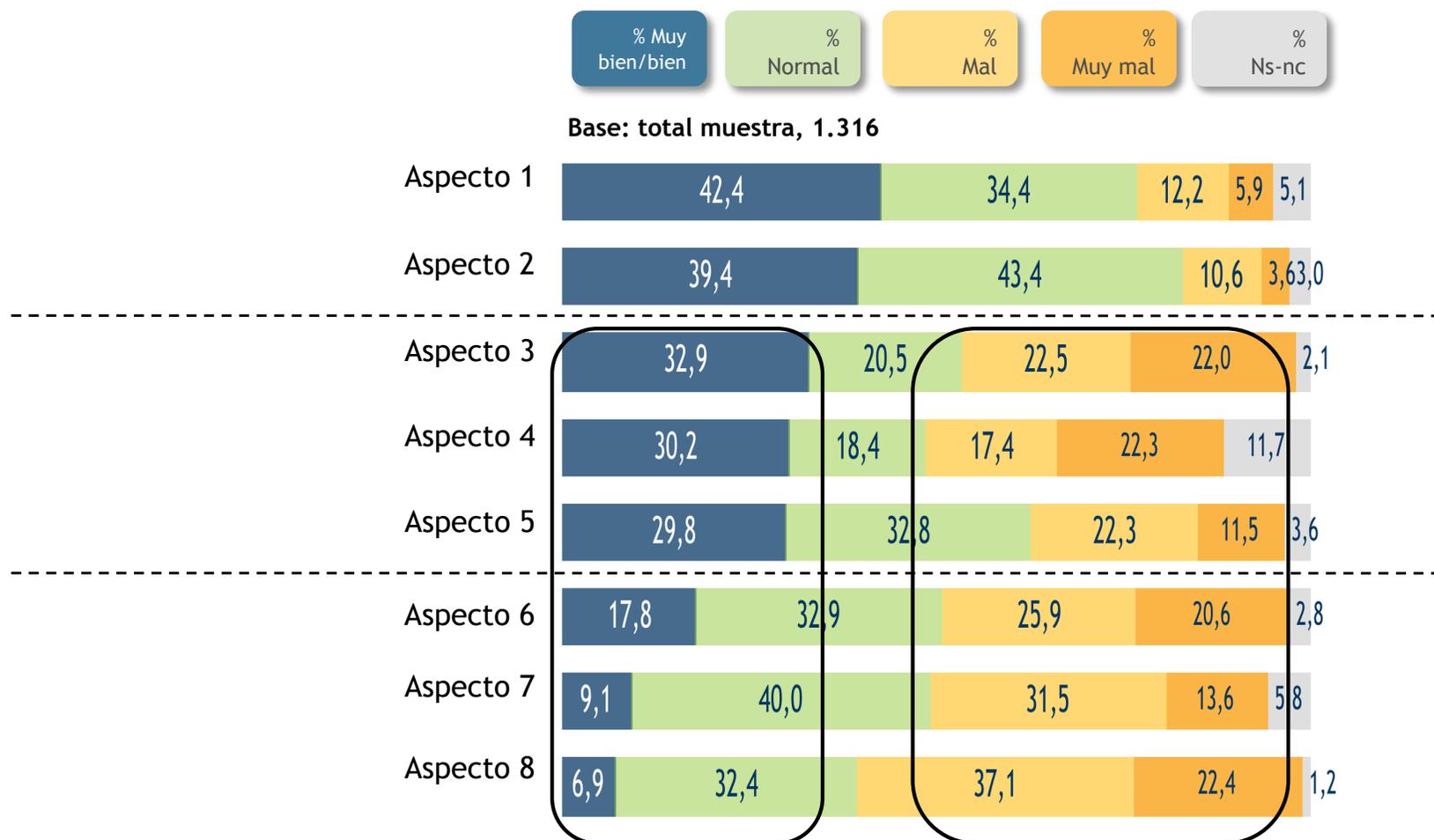
¿Volverás?

Si el año que viene dispones del tiempo y el dinero necesarios
¿volverás al FESTIVAL X?



Satisfacción con la experiencia.

¿Qué valoración haces de los siguientes aspectos del FESTIVAL X?
Muy bien / Bien / Normal / Mal / Muy mal.

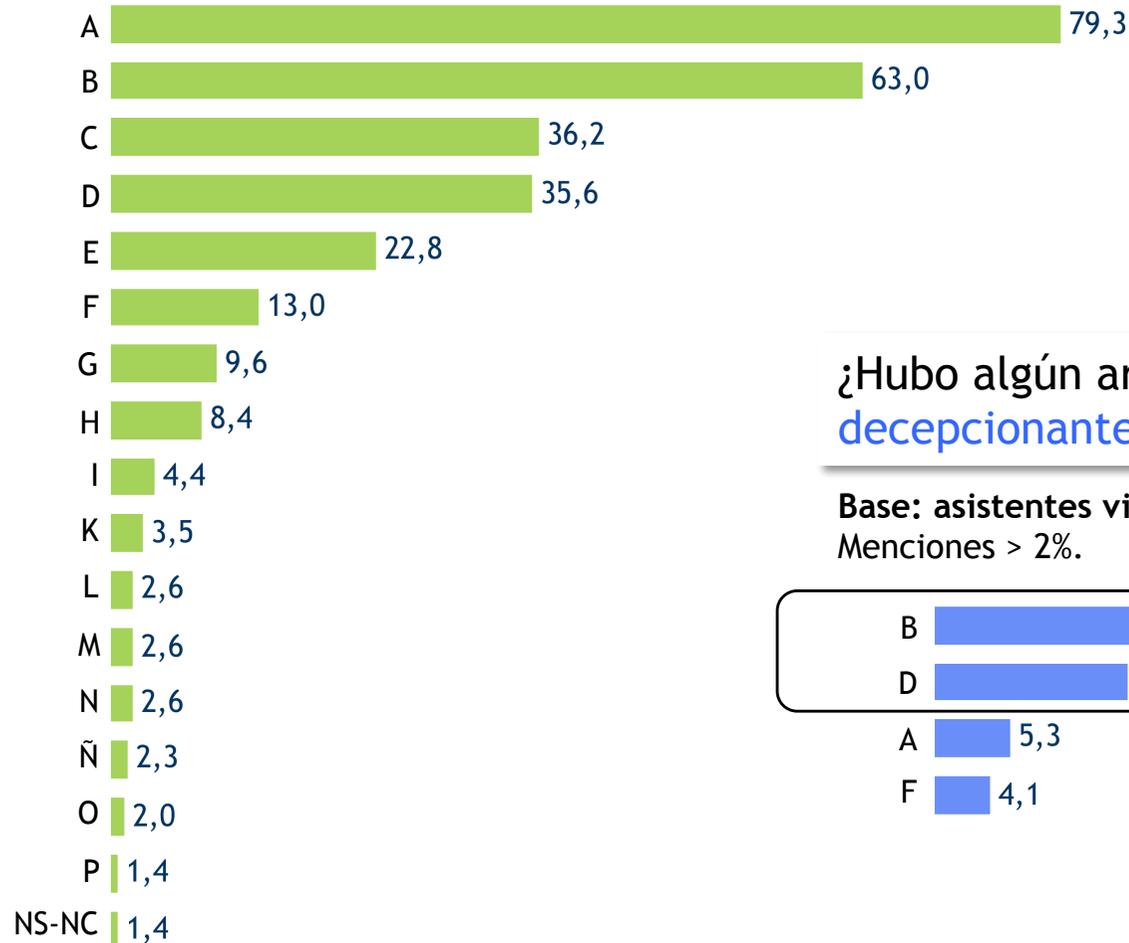


IV. CAPTANDO QUÉ HUELLA DEJA EL FESTIVAL EN LA GENTE.

El cartel

Por favor indícanos los artistas que verdaderamente te han hecho **disfrutar** en esta edición del FESTIVAL X.

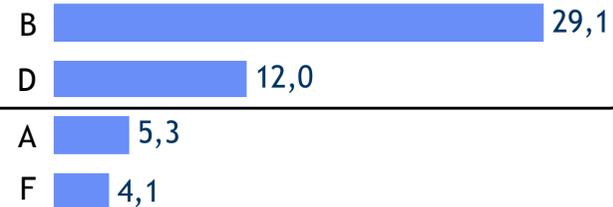
Base: asistentes viernes, 1.096.



¿Hubo algún artista que te resultara **decepcionante**?

Base: asistentes viernes, 1.096.

Menciones > 2%.



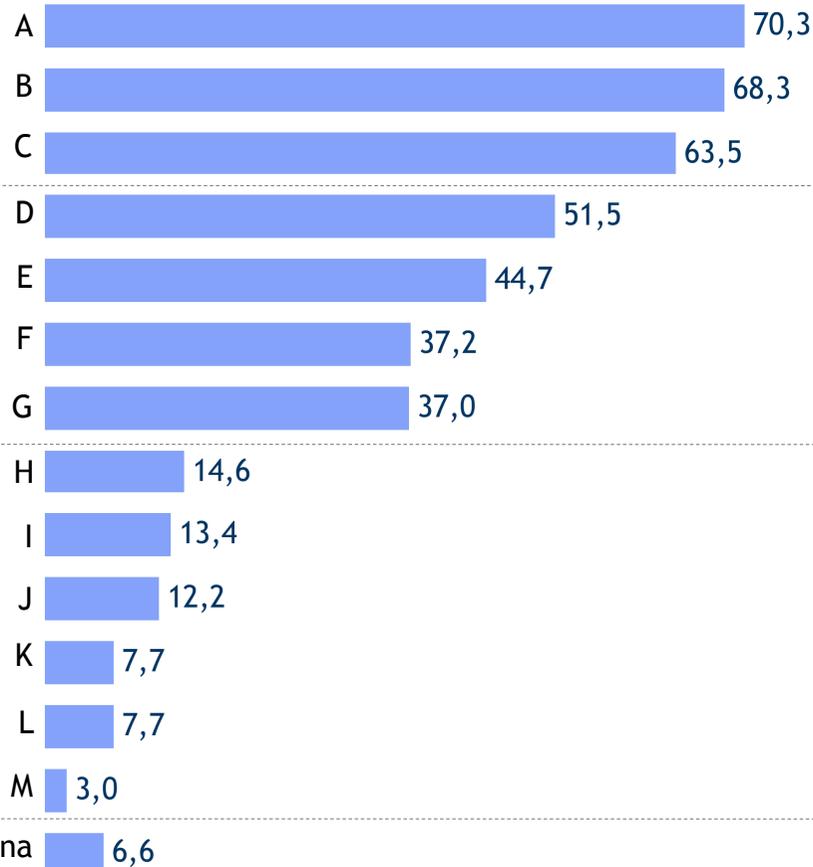
IV. CAPTANDO QUÉ HUELLA DEJA EL FESTIVAL EN LA GENTE.

Los patrocinadores.

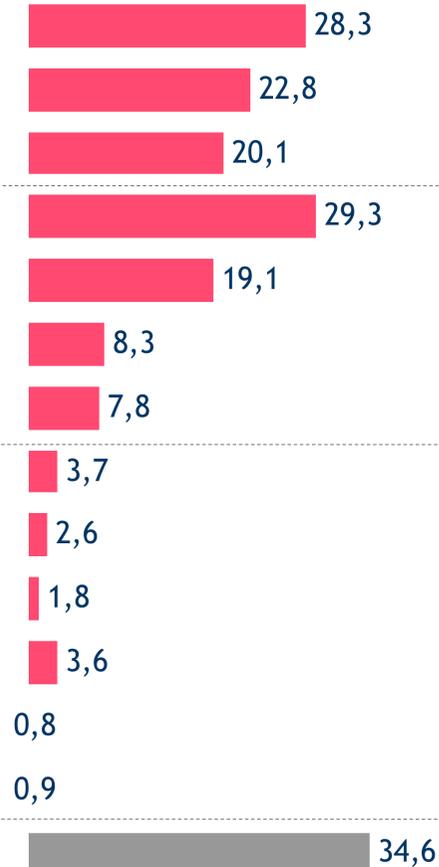
De esta lista, señala por favor *las marcas que recuerdes* patrocinando, colaborando, promocionando o haciendo cosas en el FESTIVAL X.

De estas marcas que recuerdas, señala por favor las que *tú consideres que hacían algo valioso, interesante o útil* en el FESTIVAL X.

Base: total muestra, 1.316.



Base: total muestra, 1.316.



BIME

BIZKAIA
INTERNATIONAL
MUSIC EXPERIENCE



Research
studio



Contacto:

Luis Miguel Barral, Two Much research studio, luismi@twomuchrs.com
Xavier Moraño, Target-Empirica, xavier.m@target-empirica.com
Borja González, Sentisis, borjagdm@sentisis.com

