



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA: CASO DE ESTUDIO DE STARLITE OCCIDENT**

Autor: Adriana Tevar Infiesta

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Abril 2024



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 METODOLOGÍA</b> .....	<b>7</b>
<b>2. ANÁLISIS CONCEPTUAL: MARKETING MIX</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 EL PRODUCTO</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 El producto dentro del Marketing .....	9
2.1.2 Los festivales de música como producto .....	9
2.1.3 Atributos psicológicos .....	9
<b>2.2 EL PRECIO</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 El precio dentro del marketing .....	13
2.2.2 El precio de las entradas de los Festivales .....	14
2.2.3 Factores que influyen en el precio de las entradas .....	14
<b>2.3 PERSONAS</b> .....	<b>18</b>
2.3.1 Equipo humano .....	18
2.3.2 Clientes .....	18
<b>2.4 PROMOCIÓN</b> .....	<b>18</b>
2.4.1 Estrategias de promoción .....	18
<b>2.5 PLAZA</b> .....	<b>19</b>
2.5.1 La ubicación .....	19
<b>3. CASO STARLITE OCCIDENT</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 STARLITE OCCIDENT COMO PRODUCTO</b> .....	<b>20</b>
3.1.1 ¿Qué es Starlite Occident? .....	20
3.1.2 La marca Starlite .....	21
3.1.3 Análisis SERVQUAL de Starlite Occident .....	24
<b>3.2 EL PRECIO DE LAS ENTRADAS DE STARLITE OCCIDENT</b> .....	<b>26</b>
3.2.1 Precios dinámicos .....	26
3.2.2 Segmentación en función de las características del artista .....	26
3.2.3 Amplia oferta de precios para un mismo concierto .....	26
<b>3.3. PERSONAS</b> .....	<b>27</b>
3.3.1 Equipo humano .....	27
3.3.2 Clientes de Starlite Occident .....	27
<b>3.4 PROMOCIÓN</b> .....	<b>29</b>
3.4.1 Estrategias de promoción de Starlite Occident.....	29
<b>3.5 PLAZA</b> .....	<b>30</b>
3.5.1 Marbella y el turismo de lujo .....	31
3.5.2 Espacio único: La Cantera de Nagüeles .....	31
3.5.3 Acceso al recinto .....	32
<b>4. ANÁLISIS EMPÍRICO</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1 METODOLOGÍA</b> .....	<b>32</b>
4.1.1 Creación de base de datos.....	32

4.1.2 Fuentes .....	35
<b>4.2 Identificación de factores que pueden influir en el precio.....</b>	<b>37</b>
4.2.1 Relación entre Streams en Spotify y Precio Medio .....	37
4.2.2 Análisis del grupo generacional por edad respecto al precio medio de las entradas.....	41
4.2.3 Análisis del mercado principal y secundario de los artistas .....	43
<b>4.3. Homogeneización de la experiencia Starlite.....</b>	<b>45</b>
<b>5. DECLARACIÓN CHATGPT.....</b>	<b>49</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>50</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## ***RESUMEN***

Este trabajo analiza la estrategia de marketing de los festivales de música, aplicándola al festival STARLITE 2024, que se celebrará del 14 de junio al 31 de agosto. Se llevará a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las 5P's del marketing mix del festival: producto, precio, personas, promoción y plaza. Starlite, reconocido como el mejor festival boutique del mundo, ha revolucionado la industria musical en sus 12 años de existencia. El análisis se enfocará en la calidad del producto mediante el modelo SERVQUAL, los factores que influyen en el precio de las entradas, el valor de la marca Starlite, el perfil del cliente y la industria musical actual.

El estudio contribuirá a la planificación del festival y proporcionará una visión integral de su evolución e impacto en la industria musical. Se buscará entender cómo las características de los artistas afectan el precio de las entradas y otros servicios, proponiendo recomendaciones para optimizar la rentabilidad del evento. Además, se analizará la programación de los artistas para equilibrar la atracción del público y enriquecer la experiencia del festival.

La metodología incluye un análisis teórico y empírico, utilizando datos procesados en Python para crear visualizaciones que interpreten la estructura del mercado y la distribución de artistas, con el fin de homogeneizar la experiencia del festival durante sus 60 días de duración.

## ***ABSTRACT***

This work analyzes the marketing strategy of music festivals, applying it to the STARLITE 2024 festival, which will be held from June 14 to August 31. A quantitative and qualitative analysis of the festival's 5Ps of the marketing mix: product, price, people, promotion, and place, will be conducted. Starlite, recognized as the world's best boutique festival, has revolutionized the music industry over its 12 years of existence. The analysis will focus on product quality using the SERVQUAL model, factors influencing ticket prices, the Starlite brand value, customer profile, and the current music industry landscape.

The study will contribute to the festival's planning and provide a comprehensive view of its evolution and impact on the music industry. It will seek to understand how artist characteristics affect ticket prices and other services, offering recommendations to optimize the event's profitability. Additionally, the artist programming will be analyzed to balance audience attraction and enhance the festival experience.

The methodology includes both theoretical and empirical analysis, using data processed in Python to create visualizations that interpret market structure and artist distribution, aiming to homogenize the festival experience over its 60-day duration.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo tiene como objetivo asistir a la organización Starlite Occident (en adelante, Starlite) en la estrategia de marketing del próximo festival STARLITE 2024, el cual se llevará a cabo del 14 de junio al 31 de agosto de 2024. Durante este periodo, se celebrarán más de 60 conciertos, una gala benéfica y una variedad de eventos. El objetivo es hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de las 5p's del marketing mix del Festival, analizando cada una de ellas y su interrelación.

Hace varios años, Sandra García-Sanjuán e Ignacio Maluquer me brindaron la oportunidad de trabajar en Starlite. Desde entonces, he quedado profundamente fascinada con la industria de la música y los eventos. Starlite es una empresa pionera que ha revolucionado la industria musical, consolidándose como el mejor festival boutique del mundo. A lo largo de sus 12 años de existencia, Starlite ha marcado un antes y un después en la celebración de festivales, manteniéndose en constante innovación y haciendo historia con cada edición.

El presente trabajo se centrará en realizar un análisis exhaustivo de la estrategia de marketing del festival Starlite, abordando varios aspectos clave: se examinará la calidad del producto mediante a través del modelo SERVQUAL; se identificarán los principales factores que influyen en el precio de las entradas en base a diferentes métricas de los artistas; se analizará el valor de la marca Starlite y cómo ha capitalizado su valor; se hará un análisis del perfil de cliente en base a las distintas características; se presentará una radiografía de la industria musical actual a través del análisis del cartel, que incluye más de 60 artistas de diversos géneros.

El análisis propuesto no solo ayudará en la planificación del festival STARLITE 2024, sino que también proporcionará una visión integral de la evolución y el impacto del festival en la industria musical. Esta investigación contribuirá a la comprensión del valor de la marca Starlite y su posicionamiento en el mercado, así como a la identificación de tendencias y oportunidades en la industria de la música y los eventos.

## **1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO**

Dentro del análisis de toda la estrategia global de marketing mix de Starlite, el análisis cuantitativo se centrará en dos objetivos fundamentales. Primero, se analizarán los factores y características que influyen en el precio del producto principal, los artistas participantes en el festival, por lo que se analizarán determinadas métricas y características que pueden influir en el precio de las entradas, como su popularidad, la edad de su público principal, género musical o sus mercados principales. Se buscará entender cómo estos factores afectan la fijación de precios de las entradas y otros servicios relacionados con el festival, proporcionando recomendaciones para optimizar la rentabilidad y el atractivo del evento.

En segundo lugar, se examinará la programación y distribución de los artistas a lo largo de los meses de julio y agosto, identificando patrones y posibles desequilibrios en la atracción del público. Se propondrán estrategias para homogeneizar la experiencia del festival, especialmente en los días en que actúen artistas menos conocidos o con menor poder de convocatoria. Esto incluirá la integración de servicios complementarios, actividades y promociones que enriquezcan la experiencia del asistente, asegurando una satisfacción constante y equilibrada durante todo el periodo del festival. Algunas estrategias propuestas podrían ser la oferta de experiencias adicionales en las zonas de gastronomía gourmet, fiestas temáticas después de los conciertos y promociones especiales en el merchandising del festival, así como la implementación de eventos paralelos.

## **1.3 METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este trabajo, primero se realizará una revisión exhaustiva de la literatura científica a fin de identificar y definir los principales conceptos que, desde el marketing y la dirección estratégica, son utilizados en este trabajo. La investigación abordará los elementos principales de una estrategia global de marketing mix de un festival de música, enfocándose en algunas características de los cinco elementos (producto, precio, personas, promoción y plaza). Se prestará especial atención al concepto de calidad en la construcción del valor de marca, y cómo este muestra una naturaleza multidimensional en el ámbito de los servicios. Siendo por ello utilizado el modelo SERVQUAL creado por Parasuraman et al

(1988) para la evaluación de la evaluación de la calidad y los factores que pueden influir en el precio.<sup>1</sup>

En segundo lugar, se aplicarán todos estos conceptos al caso de estudio que es el festival de música Starlite Occident en su XIII edición. Se analizará el producto y la marca Starlite, su estrategia de precios y los factores que influyen, la ubicación del festival en Marbella en un entorno único que es la cantera de Nagüeles, los diferentes tipos de público que acuden al festival y sus estrategias de promoción.

Por último, se hará un análisis empírico de algunos datos relevantes para evaluar y elaborar posibles estrategias de marketing. Para ello se ha creado una base de datos en Excel con todas las fechas y artistas del festival, incluyendo datos y métricas de cada artista, de los precios de entrada y de la comparación con otros festivales. Para trabajar con estos datos se procesarán en Python, limpiando y convirtiendo el archivo Excel en un formato CSV adecuado para el análisis. A continuación, se analizarán los datos mediante un análisis exploratorio para entender su estructura y características.

Se crearán visualizaciones que incluyan una radiografía del mercado actual de artistas, géneros musicales del festival, principales mercados y rangos de edad de asistentes y artistas. Estas visualizaciones ayudarán a interpretar los datos de manera clara y concisa. Se identificarán los principales factores que influyen en los precios y se estudiará como está distribuido secuencialmente el cartel con el objetivo de homogeneizar la experiencia Starlite a lo largo de los 60 días que dura el festival.

## **2. ANÁLISIS CONCEPTUAL: MARKETING MIX**

El marketing mix, conocido también como las 5Ps del marketing, es un modelo esencial que ayuda a las empresas a definir y optimizar su estrategia de marketing. Estas 5Ps son Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personas. A continuación, analizaremos la estrategia de marketing de los festivales de música a partir de este modelo, destacando la importancia de cada uno de estos elementos y proporcionando un análisis conceptual de los elementos<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

<sup>2</sup> MÁRMOL SINCLAIR, P. & OJEDA GARCÍA, C. D. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.

## **2.1 EL PRODUCTO**

### **2.1.1 El producto dentro del Marketing**

El producto es el elemento principal, se refiere a cualquier bien o servicio que una empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. En el caso específico de los productos intangibles, como los servicios, este concepto abarca la experiencia completa que el cliente recibe<sup>3</sup>. Los productos buscan satisfacer una variedad de necesidades humanas (Rivas et al, 2010), las cuales pueden ser comprendidas en el contexto de la Pirámide de Maslow que clasifica las necesidades en 5 niveles: fisiológicas (alimento, agua, refugio), de seguridad (protección y estabilidad), sociales (amor y pertenencia), de estima (autoestima y reconocimiento) y de autorrealización (desarrollo personal y realización de potencial). Cada nivel representa un conjunto de necesidades humanas que deben satisfacerse progresivamente desde las más básicas hasta las más avanzadas.<sup>4</sup>

### **2.1.2 Los festivales de música como producto**

Las entradas de un festival de música se enmarcarían en la parte más alta de la pirámide ya que no se trata de un producto o servicio que responda a necesidades básicas, sino a necesidades sociales, de estima o autorrealización.

Los festivales de música son un servicio ya que se trata de un producto intangible que ofrecen una experiencia única que incluye una combinación de actuaciones en vivo, actividades recreativas, gastronomía y productos exclusivos. La calidad de los artistas, la diversidad de géneros musicales y la atmósfera del evento son factores clave que definen el producto. Un festival de música exitoso se caracteriza por una cuidadosa selección de artistas que atraigan a un público amplio y variado.

### **2.1.3 Atributos psicológicos**

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

Los atributos psicológicos del producto se refieren a las percepciones, sentimientos y experiencias subjetivas que los consumidores asocian con un producto o servicio. Estos atributos influyen significativamente en la decisión de compra y en la lealtad del cliente (Puma et al, 2017). En concreto, nos centraremos en dos: la marca y la calidad.<sup>5</sup>

### **2.1.3.1 La marca**

La marca de una empresa es la combinación de características, valores y atributos que los consumidores asocian con ella. No se limita solo al nombre o logotipo, sino que abarca la percepción global que el público tiene de la empresa y sus productos o servicios, incluyendo la experiencia del cliente, los mensajes publicitarios y los valores corporativos. Una marca fuerte y bien gestionada puede generar lealtad entre los clientes, permitir a la empresa cobrar precios premium, facilitar la introducción de nuevos productos y ofrecer resistencia frente a crisis de imagen.

#### La imagen y el valor de marca

La imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen sobre una marca, basada en sus experiencias, sentimientos y asociaciones mentales relacionadas con dicha marca. Esta percepción es construida a lo largo del tiempo a través de la comunicación de la empresa, el diseño de sus productos y servicios, el comportamiento del personal, la publicidad, las relaciones públicas y todas las interacciones que los consumidores tienen con la marca.

Mientras que el el valor de marca, conocido como "*brand equity*", es fundamental porque diferencia a la empresa de sus competidores y mejora la efectividad de las campañas de marketing (Aaker, 1992). Una marca sólida no solo atrae a más clientes, sino también a empleados talentosos, y puede ser un factor decisivo en la preferencia del consumidor. Invertir en construir y mantener una marca fuerte es esencial para asegurar el éxito y la longevidad de la empresa en el mercado competitivo actual.<sup>6</sup>

#### Construcción de la imagen de marca: La historia de la empresa

La historia de una empresa es fundamental para la creación de valor de marca porque proporciona una narrativa rica y auténtica que puede inspirar y guiar la estrategia corporativa. Esta narrativa histórica puede ser utilizada para redefinir y fortalecer la identidad de la marca,

---

<sup>5</sup> Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12), 2.

<sup>6</sup> Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.

especialmente en tiempos de crisis o cuando la marca ha perdido su enfoque estratégico. Por ejemplo, Adidas, al redescubrir y resaltar los valores y la filosofía de su fundador Adi Dassler, logró revitalizar su estrategia de marca, lo que le permitió no solo superar una crisis financiera significativa en los años 1990, sino también reafirmar su posición en el mercado global (Iglesias et al, 2020). La historia de la empresa actúa como un ancla, asegurando que las decisiones estratégicas actuales estén alineadas con los valores y la visión que originalmente definieron la marca.

Además, la historia de la empresa juega un papel esencial en la construcción de una conexión emocional profunda con los consumidores y empleados. Una historia bien articulada y auténtica puede diferenciar significativamente una marca en un mercado saturado, creando una narrativa que resuena con las experiencias y aspiraciones de los consumidores. Este vínculo emocional es crucial para la lealtad a la marca y el compromiso del cliente. Para los empleados, una comprensión y apreciación de la historia de la empresa pueden fomentar un sentido de orgullo y pertenencia, lo que se traduce en una mayor motivación y alineación con los objetivos corporativos. Al institucionalizar la historia de la empresa en su cultura y en todas sus expresiones de marca, las empresas no solo preservan sus valores fundamentales, sino que también los utilizan como una fuente continua de inspiración para la innovación y el crecimiento, creando así un valor de marca duradero y genuino.<sup>7</sup>

#### Capitalizar el valor de marca: Atracción de patrocinadores

Tener una marca fuerte se puede capitalizar atrayendo patrocinadores que deseen asociarse con la marca. Las marcas sólidas ofrecen un valor significativo a los patrocinadores al proporcionar una plataforma estable y reconocida para la promoción. La investigación mostró que el patrocinio puede ser una parte integral de la estrategia de marca de una empresa (Papadimitrou et al, 2008), como en el caso de Vodafone, donde el patrocinio jugó un papel más grande en su estrategia de marca que en otras empresas<sup>8</sup>. Las marcas fuertes pueden utilizar el patrocinio para construir puntos de diferencia alrededor de atributos funcionales y mejorados, creando así experiencias significativas para los clientes y fortaleciendo la afiliación del cliente con la marca (Prat Forga, 2013). Esto no solo aumenta el valor de la marca, sino que

---

<sup>7</sup> Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons*, 63(1), 51-60.

<sup>8</sup> Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212-222.

también hace que la marca sea más atractiva para los patrocinadores que buscan asociarse con una marca que puede ofrecer experiencias valiosas y significativas a su público objetivo.<sup>9</sup>

### ***2.1.3.2 La calidad: Análisis SERVQUAL***

La calidad se define como la evaluación que el cliente realiza sobre la excelencia en el diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. En este sentido práctico, el cliente actúa como juez de la calidad, evaluando tanto el diseño del servicio como la consistencia en su entrega. Esta percepción de calidad es crucial para determinar la satisfacción del cliente y la percepción general del servicio ofrecido.

La calidad tiene un impacto directo y significativo en los precios de los productos y servicios, así como en otros atributos como el valor de marca, incrementando la retención de clientes, mejorando las relaciones con ellos y generando referencias personales positivas. Aunque están estrechamente relacionadas, la satisfacción y la calidad son conceptos diferentes (Fernández et al, 2018); la satisfacción es una evaluación específica y dinámica de una experiencia particular, mientras que la calidad es una evaluación global construida a partir de múltiples experiencias, influenciada por la consistencia en la entrega del servicio y el cumplimiento de las expectativas del cliente.<sup>10</sup>

El modelo SERVQUAL, es un análisis de calidad del servicio basado en 22 ítems que originalmente consistían en 10 determinantes y luego se redujeron a 5 dimensiones:

- **Confiabilidad:** La capacidad de entregar el servicio de manera consistente y precisa.
- **Capacidad de Respuesta:** La disposición y capacidad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** La capacidad de inspirar confianza y seguridad en los clientes.
- **Empatía:** La atención personalizada que se brinda a los clientes.
- **Tangibles:** Los elementos físicos asociados al servicio, como instalaciones, equipos y material de comunicación, que pueden influir en la percepción de calidad.

---

<sup>9</sup> Prat Forga, J. M. (2013). La estructura relacional de las organizaciones colaboradoras con los festivales de música en España.

<sup>10</sup> Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*, La. Ediciones Granica, 345-354.

En concreto, se ha realizado un estudio que relaciona la satisfacción de los clientes que acuden a un festival de música con los atributos del festival (Welthagen et al, 2020), señalando como elementos de calidad los siguientes:

- Entretenimiento: Diversidad del programa de entretenimiento y atributos como la señalización, limpieza y disponibilidad de baños.
- Elementos del sitio: Calidad del espectáculo, calidad del sonido de la música y disposición de los asientos.
- Precio: Precios razonables y relación calidad-precio, incluyendo los costes de comida, bebidas, vendedores, exhibiciones y estacionamiento.
- Comida y bebidas: Disponibilidad, variedad, relación calidad-precio, calidad, cantidad y limpieza de los puestos de comida, y control de venta de bebidas alcohólicas a menores.
- Vendedores: Accesibilidad, variedad, relación calidad-precio y entrega del servicio de los puestos de vendedores.
- Estacionamiento: Satisfacción con la disponibilidad y organización del estacionamiento.
- Personal: Interacción con el personal del festival y calidad del servicio recibido.<sup>11</sup>

## **2.2 EL PRECIO**

### **2.2.1 El precio dentro del marketing**

El precio es un componente crucial que se refiere al valor monetario que los consumidores deben pagar para adquirir un producto o servicio. La fijación de precios es una de las decisiones más importantes que una empresa debe tomar, ya que afecta tanto la percepción del producto en el mercado como la rentabilidad de la empresa.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Welthagen, L., & Lötter, M. J. (2020). Examining the relationship between music festival attributes and attendee satisfaction. *Journal for New Generation Sciences*, 18(2), 56-69.

<sup>12</sup> *Op. Cit.*: 2

### **2.2.2 El precio de las entradas de los Festivales**

En los festivales de música, la estrategia de precios de los Festivales varía en cada uno. Hay festivales que optan por estrategias de precios dinámicos que permiten ajustar los costos de las entradas en función de la demanda en tiempo real. Por ejemplo, los precios pueden ser más bajos al inicio de la venta y aumentar a medida que se acerca la fecha del festival y las entradas se van agotando. Esta estrategia no solo incentiva la compra anticipada, sino que también permite a los organizadores aprovechar los picos de demanda y optimizar los ingresos<sup>13</sup>. Y hay otros festivales que aplican precios fijos, y no modifican el precio de la entrada conforme se acerca la fecha del concierto.

Además, es común para todos los festivales que funcionan con diferentes conciertos cada día, la segmentación de precios según el tipo de concierto y el tipo de público es crucial. Los conciertos de artistas principales pueden tener precios más altos debido a su mayor demanda, mientras que los conciertos de artistas emergentes pueden ser más accesibles. Asimismo, también hay variabilidad de precios en función del tipo de entradas, como entradas VIP con servicios exclusivos o descuentos para estudiantes y paquetes familiares, permite atender a diversos segmentos del público y mejorar la accesibilidad al evento. Estas estrategias aseguran que el festival sea atractivo para una amplia audiencia, maximizando la asistencia y la satisfacción de los asistentes.

### **2.2.3 Factores que influyen en el precio de las entradas**

Existen numerosos factores que influyen en el precio de un producto. Entre estos, los atributos psicológicos del producto, previamente desarrollados, también son determinantes en la fijación del precio. Una buena imagen de marca permite establecer precios superiores a los de los competidores. De manera similar, una mayor calidad del producto o servicio justifica un incremento en los precios. Además, los festivales de música al tratarse de un servicio que no satisface necesidades básicas, sino de autorrealización, tiene componentes más emocionales, personales, difíciles de analizar y predecir con exactitud. Sin embargo, a lo largo del trabajo se analizarán una serie de factores medibles que podrán tener una influencia en el precio de las entradas del concierto de un artista.

---

<sup>13</sup> Rushton, M. (2014). *Strategic pricing for the arts*. Routledge, 92-99.

a) Género del público principal del artista

La investigación sobre las preferencias musicales entre los jóvenes revela que, aunque distinguen entre varios géneros musicales, estos géneros tienden a agruparse en "metagéneros" desde la perspectiva del oyente. Esto significa que diferentes tipos de música se organizan en categorías más amplias y cohesivas basadas en similitudes percibidas o contextos de uso compartidos. Además, el género (masculino/femenino) juega un papel central en cómo se utilizan y organizan las preferencias musicales, con diferencias significativas en cómo hombres y mujeres "mapean" los tipos de música. Mientras las mujeres tienden a preferir géneros asociados con la expresión emocional y las relaciones, los hombres suelen inclinarse hacia géneros relacionados con la intensidad y la autoexpresión.

El análisis de las preferencias musicales de estudiantes universitarios indica que la estructura subyacente de estas preferencias es multivariada y no puede explicarse solo con dos o tres factores. Las diferencias de género son cruciales, ya que hombres y mujeres organizan sus gustos musicales de maneras distintas, reflejando influencias socioculturales y emocionales<sup>14</sup>. Este conocimiento es valioso para estrategias de marketing y creación de contenido musical, permitiendo una mejor segmentación y satisfacción de las diversas audiencias.

b) Estilo o género musical

El estilo o género musical influye en el precio de las entradas debido a la popularidad y demanda. Los géneros musicales son modas<sup>15</sup>, que van cambiando en función de la sociedad, géneros como el pop y la música electrónica, tienen una base de fans amplia. Sin embargo, actualmente el género con más crecimiento es el género urbano y la música latina (Moreno Cazalla, 2023)<sup>16</sup>. En cambio, géneros más nicho, como el jazz, pueden tener un público objetivo menos amplio.

c) Mercados principales e idioma de las canciones

---

<sup>14</sup> Christenson, P. G., & Peterson, J. B. (1988). Genre and gender in the structure of music preferences. *Communication Research*, 15(3), 282-301.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Moreno Cazalla, L. (2023) El Boom de la música urbana latina y la expansión del español. *Observatorio Nebrija del Español*, 6-43.

Los mercados principales y el idioma de las canciones afectan los precios de las entradas. Artistas populares en mercados grandes y económicamente fuertes, como Estados Unidos o Reino Unido, pueden establecer precios más altos debido a la mayor capacidad adquisitiva.

#### d) Streams de Spotify

La relación entre los streams de un artista en Spotify y la venta de entradas para sus conciertos es un tema de creciente interés en la industria musical, especialmente en la era del streaming y los conciertos en vivo.

Según el último informe de Luminate<sup>17</sup>, los streams de los artistas experimentan un aumento significativo del 42% de media cuando están de gira o participan en festivales, e incluso con el simple anuncio de las fechas de la gira. Este incremento sugiere una conexión directa entre la actividad en vivo y el consumo de música digital. Este dato es especialmente relevante considerando que el aumento se da en comparación con las ocho semanas anteriores al anuncio de la gira.

Al analizar más de 1000 giras de este año, Luminate encontró que este aumento en los streams varía según el artista y el género musical. Esto sugiere que la relación entre los streams y las ventas de entradas no es lineal ni universal, pero sí existe una tendencia clara. Factores como la popularidad local del artista, la promoción en redes sociales y la demografía del público juegan un papel crucial en esta dinámica.

La coordinación entre la estrategia de distribución de la música grabada y la organización de la gira es esencial. Durante o después de un concierto, la audiencia tiende a escuchar más al artista, ya sea porque asistieron al evento o porque se sienten más conectados en ese momento. Las redes sociales también amplifican esta conexión al compartir la experiencia del concierto con una audiencia más amplia, contribuyendo así al aumento de reproducciones y, potencialmente, a la venta de tickets.<sup>18</sup>

#### e) Día de la semana de la actuación

---

<sup>17</sup> Luminate releases 2023 Midyear Report (2024) Luminate. Disponible en: <https://luminatedata.com/reports/midyear-music-industry-report/>; Última consulta: 18/6/2024

<sup>18</sup> Martin, B. (2024) ¿El número de oyentes de un artista en cada ciudad está relacionado con la venta de entradas para conciertos?, *Sympathy for the Lawyer*. Disponible en: <https://sympathyforthelawyer.com/blog/oyentes-ventas-entradas-conciertos/>; Última consulta: 18/6/2024.

El día de la semana en que se realiza la actuación de un artista puede influir significativamente en los precios debido a la variación en la demanda y la disponibilidad del público. Los fines de semana, especialmente viernes y sábado, suelen ser más atractivos para la mayoría de las personas, ya que no tienen compromisos laborales o escolares al día siguiente. Esto genera una mayor demanda de entradas, permitiendo a los organizadores cobrar precios más altos.

f) Edad del público objetivo

La edad del público objetivo se ha clasificado en diferentes rangos: 18-24, 25-34, 35-44 y 45-64 años. Esta segmentación se realiza con el propósito de representar a distintas generaciones. Esto se hace principalmente por dos razones: primero, la música que ha sido popular varía según la época, influyendo en los gustos musicales de cada grupo de edad; segundo, la capacidad económica y el poder de consumo suelen incrementarse con la edad, pero también suele disminuir la intención de acudir a este tipo de eventos de ocio, ambos factores afectarán cómo cada grupo puede gastar en productos y servicios relacionados con la música. De esta manera, se logra una comprensión más precisa de las preferencias y comportamientos de cada segmento, permitiendo una mejor orientación de estrategias de marketing y contenido musical.

g) Popularidad del artista

La popularidad de un artista influye directamente en los precios de las entradas debido a la ley de la oferta y la demanda. Un artista con una gran base de seguidores genera una demanda significativamente alta para sus conciertos, permitiendo a los organizadores establecer precios más elevados, ya que los fans están dispuestos a pagar más para ver a su ídolo en vivo. Además, la popularidad del artista también implica una mayor cobertura mediática y un interés público ampliado, lo que puede llevar a una rápida venta de entradas y justificar precios premium.

En la era del streaming, donde los fans han desplazado sus gastos de grabaciones a entradas de conciertos, tres consideraciones clave – financiera, emocional y experiencial – influyen en la decisión de compra. Los fans valoran la experiencia del concierto no solo por el espectáculo en sí, sino por la conexión emocional con el artista y la atmósfera única del evento. El análisis (Westgate, 2020) destaca cómo la percepción del valor de un concierto se configura a través de estas dimensiones, justificando así los altos precios de las entradas y subrayando

las implicaciones para el establecimiento de precios justos y la distribución de beneficios en la industria de los conciertos.<sup>19</sup>

## **2.3 PERSONAS**

### **2.3.1 Equipo humano**

El equipo humano se refiere al personal que interactúa directamente con los clientes y desempeña un papel crucial en la entrega y percepción del producto o servicio, como ya se ha apuntado en el análisis SERVQUAL. Este componente es especialmente importante en el sector de servicios, donde la experiencia del cliente depende en gran medida de la calidad de las interacciones personales. El equipo humano incluye empleados de atención al cliente, vendedores, personal de soporte técnico y cualquier otro miembro del equipo que tenga contacto directo o indirecto con los clientes.

### **2.3.2 Clientes**

Dentro de la estrategia de marketing de un festival de música, es esencial distinguir entre dos tipos de público: el fan del artista y el cliente que busca la experiencia global del evento. El fan del artista asiste principalmente para ver a su favorito en directo, motivado por la presencia del artista en el cartel, y está dispuesto a pagar precios más altos por entradas exclusivas. En cambio, el cliente que busca la experiencia valora la atmósfera, la variedad de actividades y la oportunidad de socializar, asistiendo por el valor hedónico del festival en su conjunto. Las estrategias de marketing deben adaptarse a estos perfiles, destacando la presencia de artistas para los fans y la totalidad de la experiencia para aquellos que buscan disfrutar del evento en su conjunto.

## **2.4 PROMOCIÓN**

### **2.4.1 Estrategias de promoción**

La promoción es esencial para el éxito de un festival de música (Park, 2010), ya que aumenta la visibilidad del evento, atrae a una mayor audiencia y genera expectación. Utilizar una variedad de estrategias promocionales puede diferenciar un festival en un mercado competitivo

---

<sup>19</sup> Westgate, C. J. (2020). Popular music fans and the value of concert tickets. *Popular Music and Society*, 43(1), 57-77.

y asegurar una alta asistencia. La publicidad digital en redes sociales permite llegar a una audiencia amplia y segmentada, mientras que el marketing directo a través de correos electrónicos y boletines informativos ofrece una comunicación personalizada y directa con los potenciales asistentes. Los medios masivos como la televisión, la radio y los periódicos alcanzan a un público diverso, y la publicidad exterior mediante carteles y vallas publicitarias crea una presencia visual fuerte en la comunidad local.

La comunicación y las relaciones públicas son cruciales para obtener cobertura mediática y construir una imagen positiva del festival. Colaborar con periodistas y medios de comunicación puede generar interés y credibilidad. La promoción de eventos y el marketing experiencial, que incluyen actividades interactivas y la participación de celebridades e influencers, ofrecen experiencias directas y personalizadas que generan un gran impacto emocional en los asistentes. Además, la promoción debe facilitar la comunicación con el público, incentivando la retroalimentación a través de diversos canales, especialmente en redes sociales (Park, 2010). Los administradores de festivales deben identificar y atender la segmentación del público, mejorando la comunicación con todos los segmentos<sup>20</sup>. Las estrategias de marketing para los festivales de música deben incluir la mejora de la marca del festival, el desarrollo de programas diversos y el compromiso con la comunidad en múltiples niveles, maximizando así el alcance y la efectividad de la campaña de marketing.

## **2.5 PLAZA**

### **2.5.1 La ubicación**

La ubicación, o "plaza", es un factor crucial en el éxito de los festivales de música, ya que influye directamente en la percepción y experiencia de los asistentes y desempeña un papel vital en las estrategias de marketing. La elección de la ciudad, el acceso al lugar y el entorno general son determinantes. Las ciudades bien conectadas con buena infraestructura turística y reputación cultural son ideales, mientras que la facilidad de acceso mediante transporte público y privado, junto con un entorno natural atractivo, añaden valor significativo al evento. Estos elementos no solo facilitan la asistencia, sino que también se convierten en puntos de venta clave en las campañas de marketing.

---

<sup>20</sup> Park, H. (2010). Communicating with audiences: The strategic marketing of music festivals.

En un mercado saturado, los festivales adoptan diferentes configuraciones para competir efectivamente. Un estudio sobre festivales en los Países Bajos (Leenders, 2015) identificó tres grupos distintivos: festivales grandes orientados a la industria musical, que son menos dependientes de la ubicación; festivales urbanos de tamaño medio y pequeño, que dependen en gran medida de su entorno urbano; y festivales rurales de pop y rock, que utilizan su entorno natural como principal atractivo.<sup>21</sup> Esta variabilidad en la dependencia de la ubicación permite a algunos festivales cambiar de lugar sin perder visitantes, mientras que otros dependen más de su entorno específico para mantener su base de asistentes. Desde una perspectiva de marketing, entender estas dinámicas permite a los organizadores promover eficazmente sus eventos destacando los aspectos únicos de sus ubicaciones, atrayendo así a un público más amplio y diverso.

### **3. CASO STARLITE OCCIDENT**

#### **3.1 STARLITE OCCIDENT COMO PRODUCTO**

##### **3.1.1 ¿Qué es Starlite Occident?**

Starlite Festival, conocido también como Starlite Occident, se ha consolidado como el mejor festival boutique del mundo después de doce exitosas ediciones. Reconocido por su prolongada duración, el evento se extiende por más de 60 días de conciertos, estableciéndose como el festival de mayor duración en su categoría, cada día hay un concierto distinto. Ubicado en en la Cantera de Nagüeles, un espectacular anfiteatro al aire libre situado en Marbella, este festival es un punto de encuentro esencial para los amantes de la música, la cultura y la gastronomía, ofreciendo una experiencia única en un espacio sin igual.

La programación de Starlite Occident abarca una amplia variedad de géneros musicales, asegurando opciones para todos los públicos, edades y gustos. Ha visto pasar por su escenario a algunos de los artistas más reconocidos a nivel mundial, como Alejandro Sanz, Andrea Bocelli, Bryan Adams, Luis Miguel, David Bisbal, Jaime Cullum, Christina Aguilera, Lenny Kravitz, Lionel Richie, Maluma, Marc Anthony, Sebastián Yatra, Pablo López, Plácido

---

<sup>21</sup> Leenders, M. A. A. M., Go, F. M., & Bhansing, P. V. (2015). The Importance of the Location in Hosting a Festival: A Mapping Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 754–769.

Domingo, Ricky Martin, Steven Tyler y Sting, quienes han ofrecido actuaciones memorables y cercanas en este incomparable anfiteatro al aire libre.

Sin embargo, Starlite Occident trasciende la música. La experiencia comienza antes del concierto con una exquisita oferta gastronómica en un ambiente de terraza de verano y se prolonga después del show con espectáculos y sesiones de DJ, donde los asistentes pueden bailar y disfrutar en un entorno inigualable. Para aquellos que buscan vivir la experiencia completa, el festival ofrece la posibilidad de combinar el concierto con una cena en alguno de sus cuatro restaurantes o reservar una mesa en la zona Sessions para las after parties. Este enfoque holístico hacia la experiencia del visitante hace del Starlite Occident una cita imprescindible para disfrutar de conciertos íntimos y cercanos en uno de los lugares más exclusivos e impactantes del mundo.

### **3.1.2 La marca Starlite**

#### ***3.1.2.1 ¿Qué es la marca Starlite y qué engloba?***

La marca Starlite nace a raíz del Festival, pero el Grupo Starlite engloba a varias empresas: Bendeus es la empresa que gestiona el Festival y que se conoce como Starlite Occident. Starlite Universe es la empresa de ropa y merchandising. Starlite Films, la productora audiovisual perteneciente al grupo y a través de la cual se ha desarrollado el programa diario de Starlite que se ha emitido en más de 64 países y el documental “STARLITE 1 DÉCADA”. Y por último la Fundación Starlite cuya misión es ofrecer oportunidades reales de desarrollo, formación e inclusión a aquellas personas, familias y comunidades que más lo necesitan.

La marca Starlite se distingue por su combinación de lujo y compromiso social. A lo largo de los años, ha atraído a artistas y personalidades de renombre como Julio Iglesias, Plácido Domingo, Carlos Slim, y Bill Clinton. Además, ha tenido un impacto económico significativo en Marbella, mejorando la imagen de la ciudad y generando empleo.

### **3.1.2.2 Starlite marca renombrada**

Starlite ha sido reconocida como Marca España y Marca Renombrada<sup>22</sup>, este reconocimiento de Starlite como Marca España y Marca Renombrada conlleva múltiples ventajas que fortalecen su posición en el mercado. Ser Marca España significa que Starlite es vista como un embajador de los valores y la calidad asociados a España, lo que mejora su reputación y atractivo internacional. Como Marca Renombrada, Starlite es percibida como una marca de prestigio y excelencia, lo que aumenta la confianza del consumidor y la lealtad del cliente. Estas distinciones ofrecen una ventaja competitiva significativa, facilitan la atracción de inversiones y colaboraciones estratégicas, y permiten beneficiarse del apoyo institucional en campañas de promoción internacional, impulsando así su crecimiento y éxito continuado.

### **3.1.2.3 Construcción de la marca Starlite: La historia**

Starlite comenzó como una gala benéfica en Marbella, impulsada por Antonio Banderas y Sandra García-Sanjuán. Ambos llevaron a cabo la gala con el fin de colaborar conseguir fondos para sus respectivas fundaciones, “*Lágrimas y Favores*” en el caso de Antonio Banderas, y “*Niños en Alegría*”, la fundación creada por Sandra y Alejandra Alemán. Así, en 2010, organizaron la primera Gala Starlite con el objetivo de recaudar fondos para causas solidarias.

El éxito inicial de la gala llevó a Sandra y a su marido, Ignacio Maluquer, a considerar formas de hacer el evento autosostenible. Sandra dedicaba seis meses al año para asegurar recursos gratuitos como hoteles, artistas, bebidas, comidas y vuelos, por lo se les ocurrió la idea de que una forma de mantener la gala sería organizar conciertos adicionales. Pensaron en realizar dos conciertos, uno antes y otro después de la gala para maximizar la presencia de artistas y de la instalación de las necesidades técnicas.

Esta idea evolucionó rápidamente. Se pusieron en contacto con 13 artistas de primer nivel con quienes había trabajado, esperando que alguno de ellos decidiera colaborar. Para su sorpresa, los 13 artistas confirmaron su asistencia. Esto planteó un nuevo desafío: organizar 13 conciertos.

La ubicación del festival también fue un factor crucial. Ignacio Maluquer encontró una antigua cantera en Marbella mediante Google Maps. A pesar de que inicialmente se trataba de un vertedero ilegal, vieron el potencial del lugar. Tras limpiar la cantera, con la ayuda de 200

---

<sup>22</sup> Ruiz de Velasco, A., (2023). *La Entrevista del Foro: Sandra García-Sanjuán Presidenta Ejecutiva del Grupo Starlite*, Foro de Marcas Renombradas Españolas, 36-37.

camiones para retirar desechos, el lugar se transformó en un escenario con acústica excepcional.

El primer año oficial del festival en 2012 fue un absoluto éxito a nivel promocional e imagen, pero financieramente fue un auténtico fracaso. Sin embargo, este año les posicionó en el mapa de los festivales y les dio la confianza para repetirlo en 2013, aprendiendo de los errores cometidos y aprovechando el posicionamiento obtenido para tratar de recuperar las pérdidas.

A lo largo de los años, Starlite ha demostrado una notable capacidad para aprovechar los períodos de crisis. En 2020, durante la pandemia de COVID-19, fue el único festival de música en el mundo que abrió sus puertas. Adaptaron todas las medidas necesarias para garantizar la seguridad, y aunque no fue rentable económicamente, este acto valiente posicionó al festival en el centro de la atención mundial. Este esfuerzo les permitió destacar en un año donde la mayoría de los eventos fueron cancelados, marcando un antes y un después para Starlite.

El Festival celebra este año su decimotercera edición con un cartel que abarca más de 60 días de conciertos.

Starlite Occident ha ido un paso más allá en la utilización de su historia como elemento diferenciador para contribuir valor de marca, a través de la elaboración del documental “STARLITE 1 DÉCADA”, que repasa los primeros 10 años de la historia de Starlite, explicando los inicios, los desafíos, los éxitos, y todos los pasos que les han llevado hasta la situación actual<sup>23</sup>, todo ello también le ha servido como estrategia de promoción y para incrementar aún más su valor de marca.

### ***3.1.2.3 Capitalizar el valor de la marca Starlite: los patrocinadores***

Starlite ha sabido capitalizar su valor de marca y ha establecido alianzas estratégicas con diversas empresas para patrocinar el festival, reforzando así la imagen de ambas partes y generando una fuente de ingresos adicional que contribuye a la rentabilidad del evento. El

---

<sup>23</sup> Madueño, J. J., “Un documental repasa los diez años de paso de estrellas de la música por la cantera de Starlite en Marbella”, *El ABC*, 26 de junio de 2022, (disponible en: [https://www.abc.es/espana/andalucia/malaga/sevi-documental-repasa-diez-anos-paso-estrellas-musica-cantera-starlite-marbella-202206251330\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fandalucia%2Fmalaga%2Fsevi-documental-repasa-diez-anos-paso-estrellas-musica-cantera-starlite-marbella-202206251330\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/andalucia/malaga/sevi-documental-repasa-diez-anos-paso-estrellas-musica-cantera-starlite-marbella-202206251330_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fandalucia%2Fmalaga%2Fsevi-documental-repasa-diez-anos-paso-estrellas-musica-cantera-starlite-marbella-202206251330_noticia.html); última consulta: 19/6/2024)

patrocinador principal es el Grupo Occident, una compañía de seguros que da su apellido al festival, subrayando su fuerte asociación con el evento.

Otros patrocinadores destacados incluyen la multinacional de automóviles Ford, que actúa como socio de movilidad y proporciona una flota de vehículos para el festival, facilitando el transporte de artistas y personal, y mejorando la logística del evento. Además, empresas de bebidas como Schweppes y Brugal apoyan el festival, asegurando la disponibilidad de bebidas de alta calidad para los asistentes y enriqueciendo la experiencia del evento.

Entre los patrocinadores también se encuentran Sierra Blanca Estates, Iqos, CaixaBank, AirEuropa y Renfe, entre otros muchos. Estas empresas aportan no solo financiación, sino también recursos y servicios que son fundamentales para el funcionamiento del festival. Estas colaboraciones estratégicas han sido cruciales para el éxito y la sostenibilidad financiera del festival, permitiendo a Starlite ofrecer una experiencia de alta calidad y manteniendo su posición como un evento destacado en el panorama musical y cultural.

### **3.1.3 Análisis SERVQUAL de Starlite Occident**

1. Entretenimiento: STARLITE 2024 ofrece un cartel amplio y variado<sup>24</sup>, con más de 60 días de conciertos y artistas de todos los géneros musicales, atendiendo a públicos y mercados objetivos distintos. Esta diversidad permite ofrecer espectáculos completamente diferentes, satisfaciendo una amplia gama de gustos musicales y asegurando una experiencia única para cada asistente. Desde pop y rock hasta música clásica y electrónica, Starlite se posiciona como un evento inclusivo y diverso en su programación.
2. Elementos del sitio: Starlite se encuentra en la cantera de Nagüeles, en un entorno que cada año ha ido mejorando su calidad, este año cuenta con un escenario ampliado en 40 metros, el doble de grande respecto al año anterior.<sup>25</sup> Asimismo, el festival ha mejorado su iluminación gracias a la colaboración de Ximenez Group que permitirá desplegar una avanzada tecnología y diseños exclusivos, integrando elementos de iluminación que realzarán la belleza natural de la Cantera de Nagüeles. Desde espectaculares instalaciones lumínicas hasta detalles decorativos cuidadosamente diseñados, este

---

<sup>24</sup> Vid.: Mirar Anexo 2. Cartel Starlite 2024

<sup>25</sup> Serrano, M. J., "Starlite arranca este viernes en Marbella con un escenario ampliado de 40 metros", *Málaga Hoy*, 13 de junio de 2024. (disponible en: [https://www.malagahoy.es/marbella/Starlite-arranca-Marbella-escenario-ampliado\\_0\\_1911710434.html](https://www.malagahoy.es/marbella/Starlite-arranca-Marbella-escenario-ampliado_0_1911710434.html); última consulta: 19/6/2024).

proyecto incluye palmeras, árboles y setos adornados con cordones de luz blanca y cálida, cortinas luminosas, y sorprendentes figuras de animales de grandes dimensiones.<sup>26</sup> Además, otro elemento para destacar su calidad es que Starlite cuenta con sistema de audio revolucionario con 2.864 altavoces, 512 canales digitales de amplificación y 73.600 DSP digitales de control, lo que garantiza una calidad sonora excepcional.<sup>27</sup>

3. Precios: Starlite tiene una estrategia de precios dinámicos que se analizará empíricamente más adelante.
4. Comida y bebidas: Starlite cuenta con un espacio gastronómico gourmet compuesto por 5 restaurantes con comida de distintas nacionalidades (Tanabata, Temazo, Raffaella's, Sandra's Kaviar Bar y Anima), ofreciendo diferentes experiencias y adecuándose a las necesidades de cada cliente. Además, hay habilitado un "food hall" de comida con varios puestos abierto durante todo el horario de apertura del festival. Lo que lo convierte en un Festival único y de una calidad excepcional.
5. Puntos de venta: Starlite ofrece diversos puntos de venta para la adquisición de entradas, facilitando el acceso a una amplia gama de públicos. Su principal canal es la web oficial del festival, donde se detallan los precios y se puede comprar directamente. Además, Starlite ha establecido acuerdos estratégicos con Ticketmaster y El Corte Inglés. Ticketmaster permite una compra rápida y segura a través de su extensa red de distribución, mientras que El Corte Inglés ofrece ventas tanto en sus tiendas físicas como en línea. Esta diversificación asegura accesibilidad y conveniencia para todos los interesados en asistir al festival.
6. Estacionamiento: Starlite ofrece aparcamientos VIP (Gold y Platinum) para sus clientes de palcos, como parte de su oferta premium. Además, adicionalmente hay otros parkings más alejados del auditorio para que puedan aparcar el resto de clientes.
7. Personal: el personal es un elemento esencial del Festival, y uno de sus puntos diferenciadores, y se analizará detenidamente más adelante.

---

<sup>26</sup> "Ximenez Group, partner oficial de iluminación de los festivales del Grupo Starlite", *Grupo Ximenez*, 17 de junio de 2024. (Disponible en: <https://grupoximenez.es/blog/2024/06/17/ximenez-group-partner-oficial-de-iluminacion-de-los-festivales-del-grupo-starlite>; última consulta: 19/06/2024).

<sup>27</sup> J.C.A., "Starlite estrena este verano en Marbella un sistema de audio pionero en Europa", *Marbella 24 horas*, 2 de junio de 2023. (Disponible en: <https://www.marbella24horas.es/local/starlite-estrena-este-verano-en-marbella-un-sistema-de-audio-pionero-en-europa-35755>; última consulta: 19 de junio de 2024).

## **3.2 EL PRECIO DE LAS ENTRADAS DE STARLITE OCCIDENT**

### **3.2.1 Precios dinámicos**

Starlite emplea una estrategia de precios dinámicos que se ajusta constantemente en función de la demanda y otros factores contextuales. Esto significa que los precios pueden variar en tiempo real, reflejando cambios en la popularidad del evento, el ritmo de venta de entradas y las condiciones del mercado. Este enfoque permite a Starlite optimizar sus ingresos al ajustar los precios de manera que maximicen la disposición a pagar de los consumidores, asegurando que cada entrada se venda al precio más alto posible que el mercado esté dispuesto a pagar en ese momento.

### **3.3.2 Segmentación en función de las características del artista**

Starlite segmenta los precios según determinadas características del artista, las cuales se analizarán empíricamente. Por ejemplo, consideran si el artista atrae más a mujeres que a hombres, el mercado principal de sus seguidores, el número de reproducciones en plataformas de streaming, su popularidad general y el tipo de público por edad que lo sigue. Esta segmentación permite a Starlite ajustar los precios para diferentes grupos demográficos, asegurando que las entradas sean accesibles para el público objetivo específico de cada artista, y al mismo tiempo, maximizar los ingresos de aquellos dispuestos a pagar más por ver a su artista favorito.

### **3.3.3 Amplia oferta de precios para un mismo concierto**

Starlite ofrece una variabilidad significativa en la oferta de precios para un mismo concierto. Esto incluye desde opciones más económicas en la tribuna C hasta entradas premium con servicios VIP, como asientos preferenciales, acceso a áreas exclusivas y servicios adicionales, donde la diferencia entre la entrada más barata y la más cara puede ser de 1000€. Esta amplia gama de precios permite a Starlite atender a una diversa audiencia, ofreciendo opciones para diferentes presupuestos y preferencias, mientras que también proporciona una experiencia exclusiva y personalizada para aquellos dispuestos a pagar por servicios

adicionales y una mejor ubicación. Este enfoque asegura que todos los segmentos de la audiencia puedan disfrutar del evento, desde los fanáticos más dedicados hasta aquellos que buscan una experiencia de lujo.

### **3.3. PERSONAS**

#### **3.3.1 Equipo humano**

Uno de los elementos clave de cualquier empresa es su capital humano. En este sentido, STARLITE se destaca significativamente de otros festivales por contar con un equipo de más de 70 personas que trabaja de manera continua a lo largo del año en la preparación del evento. Este enfoque integral no solo permite una planificación meticulosa y eficiente, sino que también contribuye a la creación y fortalecimiento de la marca, como lo menciona Sandra en el documental sobre el festival. Por ello STARLITE ha conformado varios equipos especializados en distintas áreas fundamentales para el éxito del festival entre los que se encuentran patrocinios, comunicación, producción, marketing, booking y administración.

Además del personal permanente que se dedica todo el año a la organización del festival, STARLITE demuestra su compromiso con el talento y el fomento de la economía local en Andalucía mediante la contratación de más de 1.000 personas durante el periodo del evento.<sup>28</sup>

#### **3.3.2 Clientes de Starlite Occident**

##### ***3.3.2.1 Perfil internacional***

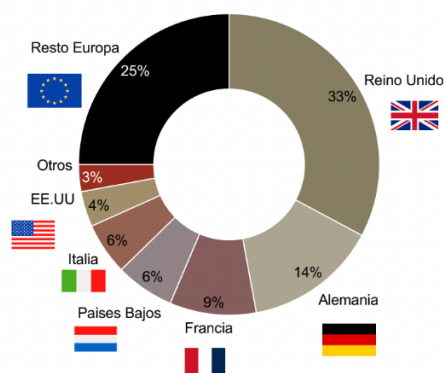
El perfil turístico internacional que visita anualmente el festival proviene mayoritariamente del Reino Unido y Alemania, las dos nacionalidades más representativas del turismo internacional en Marbella. Según los datos, el 72% del turismo en Marbella es internacional, con el Reino Unido liderando con un 33%, seguido de Alemania (14%) y Francia (9%). En el contexto del festival, los visitantes internacionales incluyen más de 95

---

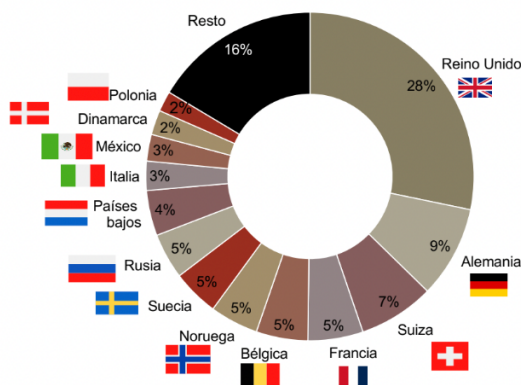
<sup>28</sup> Vidal, M., “Starlite inicia el proceso para elegir a 1000 empleados este verano”, La Opinión de Málaga, 18 de abril de 2024. (Disponible en: <https://www.laopiniondemalaga.es/marbella/2024/04/18/starlite-abre-inscripcion-trabajar-festival-101237135.html>; última consulta 19/6/2024).

nacionalidades, siendo las principales Reino Unido, Alemania y Suiza. Estos datos resaltan la diversidad y el atractivo internacional del evento.<sup>29</sup>

**Distribución del turismo Internacional en Marbella**



**Distribución del turismo Internacional en el festival**



### 3.3.2.2 Cliente fan del artista

Este tipo de cliente asiste al festival principalmente para ver a un artista específico. La decisión de asistir al festival puede depender de varios factores, como si el artista tiene otros conciertos en España o si su actuación en Starlite es exclusiva. Por ejemplo, artistas como Van Morrison y Sebastián Yatra ofrecen conciertos exclusivos en Starlite, lo que atrae a sus fans más devotos. Además, el factor de disfrutar del concierto en un aforo reducido es altamente valorado, especialmente para aquellos artistas que suelen llenar grandes estadios. La exclusividad y la cercanía que ofrece Starlite se convierten en un atractivo adicional para este tipo de cliente.

Desde la perspectiva del promotor, la presencia de artistas con una gran base de fans garantiza que el concierto estará lleno, asegurando así la venta de entradas y la presencia de público. Esto no solo mejora la atmósfera del evento, sino que también proporciona una base financiera sólida para el festival.

<sup>29</sup> Informe PwC: Elaboración PwC a partir de información facilitada por Barómetro Turístico Premium, INE, Coyuntura Turística Costa del Sol Málaga y Grupo Starlite.

### ***3.3.2.3 Cliente fan de Starlite Occident***

El otro tipo de cliente que asiste al Festival Starlite es aquel que busca una experiencia hedónica, valorando la totalidad de la vivencia más allá de la música. Este cliente no solo va al festival para ver a un artista específico, sino para disfrutar de la experiencia completa que Starlite ofrece.

Este perfil de cliente valora múltiples factores que contribuyen a su satisfacción. La experiencia gastronómica es fundamental, con una oferta de alta calidad y diversidad culinaria que enriquece su estancia en el festival. El entorno exclusivo de la Cantera de Nagüeles, con su ambiente único y privilegiado, añade un atractivo adicional.

La presencia de celebridades también juega un papel importante en la atracción de este tipo de cliente, ya que añade un elemento de glamour y sofisticación al evento. La experiencia post-concierto, con opciones de ocio y entretenimiento adicionales, contribuye a prolongar y enriquecer la vivencia del festival. En resumen, este cliente valora la experiencia integral de Starlite, considerando todos los aspectos que conforman el evento.

## **3.4 PROMOCIÓN**

### **3.4.1 Estrategias de promoción de Starlite Occident**

Starlite cuenta con una estrategia integral de comunicación y marketing que ha sido uno de los factores clave del éxito del Festival, de hecho 3 de los equipos más importantes con éxito del proyecto son: marketing, comunicación y patrocinios. Las principales estrategias de promoción son:

- Publicidad digital en RRSS: Starlite utiliza TikTok e Instagram (donde tiene más de 100k seguidores) para anunciar los conciertos y la experiencia del festival captando la atención de una audiencia joven y dinámica con contenido visualmente atractivo y relevante. Además, cuenta con acuerdos con Influencers reconocidos para promocionar el festival.
- Marketing directo a través de su newsletter: que permite una comunicación directa con los clientes, manteniéndolos informados sobre novedades, permitiéndoles comprar

entradas con antelación, ofertas y actualizaciones del festival, fidelizando a los asistentes recurrentes y atrayendo a nuevos participantes.

- Publicidad en medios masivos, Starlite cuenta con anuncios en televisión a través de su acuerdo de colaboración con Atresplayer, lo que les permite alcanzar a una audiencia masiva y diversa.
- Publicidad exterior: La colocación de carteles en lugares estratégicos de Marbella y Puerto Banús capta la atención de residentes y turistas, promoviendo el festival en áreas de alta afluencia.
- Publicidad en medios de transporte: Gracias a su acuerdo con Renfe, todos los trenes de la compañía en su trayecto Málaga-Madrid incluyen en los protectores de cabezas el cartel de festival.
- RRPP y prensa: Las relaciones públicas, mediante comunicados de prensa y cobertura mediática, gestionan la comunicación con el público, manteniendo una imagen positiva y aumentando la visibilidad del festival en medios impresos y digitales.
- Promoción de eventos y marketing experiencial: Este es sin duda una de las estrategias de promoción estrella del festival. Starlite ha sabido atraer la atención internacional a través de importantes figuras, ya que algunas celebridades como Antonio Banderas, Valeria Mazza o Alejandro Sanz son embajadores del festival. Asimismo, otro ejemplo de marketing experiencial y por asociación, fue la celebración de la premiere de “Los Mercenarios 3” con la presencia de figuras como Sylvester Stallone y Jason Statham en el recinto del Festival.<sup>30</sup>

### 3.5 PLAZA

La ubicación o plaza es un elemento crucial para el éxito del festival, y Marbella ha sido elegida como la ciudad anfitriona debido a su reputación como destino turístico de lujo en verano. El festival se celebra en los meses estivales, aprovechando la afluencia de turistas de alto poder adquisitivo que visitan la ciudad. Además, dentro de Marbella, el festival se sitúa en la Cantera de Nagüeles, que ofrece un entorno privilegiado con un aforo reducido.

---

<sup>30</sup> R. C., “Banderas y Stallone presentan en Marbella ‘Mercenarios 3’”, *Málaga Hoy*, 19 de julio de 2014. (Disponible en: [https://www.malagahoy.es/ocio/Banderas-Stallone-presentan-Marbella-Mercenarios\\_0\\_826717897.html](https://www.malagahoy.es/ocio/Banderas-Stallone-presentan-Marbella-Mercenarios_0_826717897.html); última consulta: 19/6/2024).

### 3.5.1 Marbella y el turismo de lujo

El turismo en Marbella se caracteriza por ser un turismo de lujo, lo cual se refleja en varios aspectos y está alineado con los valores en los que se enfoca el festival Starlite, considerado como el mejor Festival Boutique<sup>31</sup>. Marbella es un destino turístico de alto nivel, atrayendo a visitantes con un poder adquisitivo considerable. En 2019, el 22 %<sup>32</sup> de turistas que visitaron Marbella eran del segmento de lujo. Aunque la estancia media de estos turistas es similar a la del resto del mercado turístico, su gasto medio es cuatro veces mayor que la media del mercado. Esto indica que los turistas de lujo están dispuestos a invertir significativamente en experiencias exclusivas y personalizadas.

El Festival Starlite Occident es un evento emblemático en Marbella que se alinea perfectamente con los valores del turismo de lujo de la ciudad. Este festival ofrece una experiencia premium a sus asistentes, materializándose en varias formas. El festival tiene un aforo limitado a 3.400 personas por concierto, asegurando que cada asistente tenga una experiencia exclusiva y menos concurrida, lo que realza el sentido de privacidad y exclusividad que buscan los turistas de lujo. Además, el festival ofrece una amplia gama de servicios premium, incluyendo opciones de restauración de alta gama, servicio de chofer y tecnología avanzada, proporcionando a los asistentes una experiencia integral de lujo. Starlite también se posiciona como un evento donde los asistentes pueden acceder a oportunidades únicas de networking, atrayendo a empresarios y personalidades influyentes, aumentando el atractivo del festival para aquellos que buscan tanto entretenimiento de calidad como conexiones valiosas.

### 3.5.2 Espacio único: La Cantera de Nagüeles<sup>33</sup>

Starlite Occident, el festival, se ubica en un lugar único, la cantera de Nagüeles. La cantera es un espacio en medio de la montaña de Marbella con una acústica singular, rodeada de roca y naturaleza que hacen que la experiencia Starlite sea única. De hecho hace más de 30 años, 3 visionarios (Plácido Domingo, Julio Iglesias y Alfonso de Hohenlohe) tuvieron la idea de hacer un auditorio en ese lugar.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> “STARLITE OCCIDENT clausura la XII edición haciendo historia: el mejor festival boutique del mundo”, *FEARLESS*, 15 de septiembre de 2023. (Disponible en: <https://fearless.es/starlite-occident-clausura-la-xii-edicion-haciendo-historia-el-mejor-festival-boutique-del-mundo/>; última consulta 19/6/2024).

<sup>32</sup> Informe PwC: Elaboración PwC a partir de información facilitada por Barómetro Turístico Premium, INE, Coyuntura Turística Costa del Sol Málaga y Grupo Starlite

<sup>33</sup> *Vid.*: Mirar Anexo 1. Planos de Starlite.

Además, otra característica que hace tan especial y único al auditorio de Starlite es su aforo reducido, con capacidad para solo 3,500 personas. Esta particularidad permite que los asistentes disfruten de una experiencia irrepetible, viendo de cerca a artistas que normalmente llenan estadios. La proximidad y exclusividad del espacio crean un ambiente íntimo que hace de cada concierto una experiencia única.

### **3.5.3 Acceso al recinto**

Dado el emplazamiento único del Festival, otro de los puntos clave es el acceso al mismo. Por ello, se ofrecen distintas alternativas como autobuses desde Marbella y Puerto Banús, con salidas cada 30 minutos desde el Parque de la Alameda y la Plaza Monseñor Bocanegra, servicios de taxi y VTC, y aparcamiento gratuito para quienes lleguen en su propio coche.

## **4. ANÁLISIS EMPÍRICO**

Tras el análisis cualitativo del marketing mix de los festivales de música, y en particular del caso Starlite Occident, procederemos a realizar un análisis empírico de algunas variables clave para mejorar ciertas estrategias del marketing mix. Esto incluye la estrategia de precios, un análisis del perfil del cliente de Starlite, y finalmente, un estudio de la distribución del cartel de artistas a lo largo del festival. El objetivo es identificar los días más fuertes y los más débiles, con la intención de homogeneizar la experiencia del festival.

### **4.1 METODOLOGÍA**

#### **4.1.1 Creación de base de datos**

Para este trabajo se ha creado manualmente una base de datos que se adjunta anexada al trabajo. Consiste en un Excel que refleja el cartel de Starlite de 2024<sup>35</sup>, cada fecha con cada

---

<sup>35</sup> *Vid.*: Ver Anexo 2. Cartel de Starlite Occident 2024.

artista y para el que sean incluido una serie de características de cada uno de las artistas extraídas de Chartmetrics.

En la imagen que se muestra a continuación, he extraído una parte de la tabla principal donde se muestra toda la información recogida respecto a las determinadas características seleccionadas para analizar de cada artista, todas las métricas se han extraído de Chartmetric.

FECHAS Y ARTISTA STARLITE				DATOS CHARTMETRICS												
Fecha	Mes	Día de semana	Artista	Genero	Princip % genero	Publico objetivo	% Publico objet	Genero	Idioma	Mercado principal	% de escuchas ( Mercado secundario	% de escuchas	Nº streams en spotify	Posición en chartm	Variación última	
14/6/24	Junio	Viernes	Jamie Cullum	Mujer	59,70%	25-34	38,70%	Pop/Rock	Inglés	Reino Unido	20,1%	Estados Unidos	14,2%	1140200	8701	0,5%
15/6/24	Junio	Sábado	Van Morrison	Hombre	53,70%	45-64	38,70%	Pop/Rock	Inglés	Estados Unidos	53,5%	Reino Unido	10,3%	18690000	500	0,7%
21/6/24	Junio	Viernes	Sheryl Crow	Mujer	57,60%	25-34	30,90%	Pop/Rock	Inglés	Estados Unidos	54,4%	Brasil	8,5%	7620000	1435	-0,2%
22/6/24	Junio	Sábado	Aitana	Mujer	72,30%	18-24	48,20%	Pop Latino	Español	España	62,6%	Argentina	7,5%	11250000	934	-3,6%
29/6/24	Junio	Sábado	Vanesa Martin	Mujer	76,70%	25-34	37,80%	Pop Latino	Español	España	61,1%	Argentina	11,0%	2780000	6937	0,8%
3/7/24	Julio	Miércoles	Myke Towers	Hombre	58,10%	18-24	53,10%	Urbano	Español	Colombia	14,7%	Estados Unidos	14,0%	43300000	75	0,8%
4/7/24	Julio	Jueves	Emilia	Mujer	67,70%	18-24	50,20%	Pop Latino	Español	Argentina	57,4%	Chile	7,3%	16470000	557	-1,8%
5/7/24	Julio	Viernes	Justin Quiles	Mujer	52,40%	18-24	52,00%	Urbano	Español	Colombia	16,4%	Venezuela	15,8%	20400000	396	2,8%
6/7/24	Julio	Sábado	Camilo	Mujer	78,80%	18-24	51,20%	Pop Latino	Español	Colombia	22,1%	México	17,2%	19771102	202	2,8%
8/7/24	Julio	Lunes	Camilo	Mujer	78,80%	18-24	51,20%	Pop Latino	Español	Colombia	22,1%	México	17,2%	19771102	202	2,8%
9/7/24	Julio	Martes	Keane	Mujer	56,80%	25-34	41,40%	Pop/Rock	Inglés	Brasil	16,2%	México	15,2%	20023409	549	7,2%
10/7/24	Julio	Miércoles	The Corrs	Mujer	50,60%	25-34	39,70%	Pop/Rock	Inglés	Indonesia	19,6%	Brasil	14,6%	3029214	5791	0,3%
11/7/24	Julio	Jueves	Julian Marley & The U	Hombre	69,20%	25-34	47,10%	Reggae	Inglés	Estados Unidos	27,0%	Brasil	19,4%	407000	22780	22,4%
12/7/24	Julio	Viernes	Ara Malikian	Mujer	61,70%	25-34	37,90%	Jazz	España	España	32,6%	México	10,2%	1480000	22927	2,6%
13/7/24	Julio	Sábado	Christian Nodal	Mujer	68,30%	18-24	46,50%	Pop Latino	Español	México	46,9%	Estados Unidos	18,6%	23526952	203	15,2%
14/7/24	Julio	Domingo	Take That	Mujer	81,10%	25-34	30,50%	Pop/Rock	Inglés	Reino Unido	40,9%	Brasil	11,7%	6295707	2456	1,3%
15/7/24	Julio	Lunes	Take That	Mujer	81,10%	25-34	30,50%	Pop/Rock	Inglés	Reino Unido	40,9%	Brasil	11,7%	6295707	2456	1,3%
16/7/24	Julio	Martes	Carlos Vives	Mujer	68,50%	25-34	39,40%	Pop Latino	Español	Colombia	31,9%	Estados Unidos	8,8%	14625614	712	3,1%
17/7/24	Julio	Miércoles	Manuel Turizo	Mujer	70,50%	18-24	48,50%	Urbano	Español	Colombia	24,9%	México	12,9%	37470000	196	-2,0%
18/7/24	Julio	Jueves	Farruko	Hombre	52,50%	18-24	46,00%	Urbano	Español	Estados Unidos	14,8%	Colombia	12,7%	34990000	119	0,5%
19/7/24	Julio	Viernes	Gipsy Kings	Hombre	62,10%	25-34	42,40%	Flamenco	Español	Brasil	15,3%	Estados Unidos	11,8%	5199453	2390	1,9%
20/7/24	Julio	Sábado	Pablo López	Mujer	78,00%	25-34	37,80%	Pop Latino	Español	España	79,0%	Argentina	5,0%	817399	14373	3,0%
22/7/24	Julio	Lunes	Simple Minds	Hombre	61,50%	45-64	32,40%	Pop/Rock	Inglés	Estados Unidos	20,6%	Reino Unido	20,6%	8746528	1497	-1,7%
23/7/24	Julio	Martes	Tom Jones	Mujer	69,90%	25-34	30,50%	Pop/Rock	Inglés	Reino Unido	36,0%	Estados Unidos	20,6%	6551921	2367	-2,4%
24/7/24	Julio	Miércoles	Diana Krall	Hombre	56,20%	45-64	31,20%	Jazz	Inglés	Estados Unidos	25,8%	Brasil	15,2%	1963633	4257	-36,6%
25/7/24	Julio	Jueves	Ricky Martin	Mujer	70,80%	25-34	43,20%	Pop Latino	Inglés	México	14,5%	Estados Unidos	13,8%	15220000	556	-0,7%

Asimismo, también hemos incluido los precios de entrada que hay para cada concierto y que aparecen en la web de Starlite Occident (incluir url).

FECHAS Y ARTISTA STARLITE				PRECIOS STARLITE			
Fecha	Mes	Día de semana	Artista	Entrada más bara	Entrada más cara	Variación	Precio medio
14/6/24	Junio	Viernes	Jamie Cullum	31,00 €	296,00 €	265,00 €	84,46 €
15/6/24	Junio	Sábado	Van Morrison	89,00 €	603,00 €	514,00 €	213,54 €
21/6/24	Junio	Viernes	Sheryl Crow	40,00 €	389,00 €	349,00 €	109,85 €
22/6/24	Junio	Sábado	Aitana	80,00 €	378,00 €	298,00 €	158,62 €
29/6/24	Junio	Sábado	Vanesa Martin	37,00 €	325,00 €	288,00 €	100,08 €
3/7/24	Julio	Miércoles	Myke Towers	97,00 €	450,00 €	353,00 €	179,69 €
4/7/24	Julio	Jueves	Emilia	43,00 €	302,00 €	259,00 €	110,69 €
5/7/24	Julio	Viernes	Justin Quiles	30,00 €	240,00 €	210,00 €	68,00 €
6/7/24	Julio	Sábado	Camilo	87,00 €	516,00 €	429,00 €	192,54 €
8/7/24	Julio	Lunes	Camilo	99,00 €	516,00 €	417,00 €	201,62 €
9/7/24	Julio	Martes	Keane	37,00 €	312,00 €	275,00 €	112,62 €
10/7/24	Julio	Miércoles	The Corrs	50,00 €	345,00 €	295,00 €	132,69 €
11/7/24	Julio	Jueves	Julian Marley & The U	33,71 €	250,00 €	216,29 €	69,67 €
12/7/24	Julio	Viernes	Ara Malikian	39,00 €	267,00 €	228,00 €	84,69 €
13/7/24	Julio	Sábado	Christian Nodal	47,00 €	394,00 €	347,00 €	124,69 €
14/7/24	Julio	Domingo	Take That	149,00 €	616,00 €	467,00 €	260,25 €
15/7/24	Julio	Lunes	Take That	149,00 €	899,00 €	750,00 €	339,85 €
16/7/24	Julio	Martes	Carlos Vives	47,00 €	292,00 €	245,00 €	101,85 €
17/7/24	Julio	Miércoles	Manuel Turizo	58,00 €	301,00 €	243,00 €	110,92 €
18/7/24	Julio	Jueves	Farruko	31,00 €	254,00 €	223,00 €	71,08 €
19/7/24	Julio	Viernes	Gipsy Kings	31,00 €	277,00 €	246,00 €	77,85 €
20/7/24	Julio	Sábado	Pablo López	39,00 €	277,00 €	238,00 €	92,08 €
22/7/24	Julio	Lunes	Simple Minds	40,00 €	277,00 €	237,00 €	85,54 €
23/7/24	Julio	Martes	Tom Jones	59,00 €	414,00 €	355,00 €	146,67 €
24/7/24	Julio	Miércoles	Diana Krall	40,00 €	120,00 €	80,00 €	72,17 €
25/7/24	Julio	Jueves	Ricky Martin	122,00 €	765,00 €	643,00 €	281,77 €

Todos estos datos y sus respectivas fuentes se explicarán y analizarán más adelante en este trabajo.

Para poder trabajar con esta base de datos hemos limpiado el Excel con Python y lo hemos convertido en un fichero CSV, de acuerdo con el siguiente código.

### Código:

Cargo el archivo Excel en Python con la biblioteca `pandas`.

```
import pandas as pd

# Cargar el archivo Excel
excel_file_path = 'C:/Users/Adriana Tevar Infiesta/Desktop/5º E-3 Analytics/TFGS/EXCEL GRAL STARLITE.xlsx'

# Cargar el archivo Excel y selecciono la primera hoja "EXCEL GENERAL 2024"
df = pd.read_excel(excel_file_path, sheet_name='EXCEL GENERAL 2024')

# No quiero seleccionar toda la hoja, solo hasta la columna u (última columna de precios) y hasta la fila 63
df_sliced = df.iloc[:63, :21]

# Mostrar una parte para entender la estructura del DATAFRAME
print(df.head())
```

### Limpieza de datos:

```
# Limpieza de datos
df = df.drop(columns=['ColumnaInnecesaria'])

# Elimino valores nulos
df = df.fillna('valor_por_defecto')

# selecciono las columnas que deben ser tratadas como porcentaje
columnas_porcentaje = ['Unnamed: 5', 'Unnamed: 7', 'Unnamed: 11', 'Unnamed: 13', 'Unnamed: 16']

# establezco la forma del %
for col in percentage_columns:
    df_sliced[col] = df[col].apply(lambda x: f"{x*100:.2f}%" if pd.notnull(x) else x)

# Guardo el archivo CSV
csv_path = 'C:/Users/Adriana Tevar Infiesta/Desktop/5º E-3 Analytics/TFGS/CARTEL_STARLITE.csv'
df_sliced.to_csv(csv_path, index=False)
```

Trabajar con un fichero CSV permite almacenar grandes cantidades de datos en un formato estructurado y legible y permite que pueda trabajar con Python, a través de la biblioteca `pandas` que permite que le manipulación. Adjuntamos al trabajo el fichero CSV (CARTEL\_STARLITE.csv) con el que vamos a trabajar.

## **4.1.2 Fuentes**

### ***4.1.2.1 Chartmetric***

Chartmetric es una plataforma integral de análisis de datos para la industria musical, proporcionando a artistas y profesionales información detallada y visualizaciones atractivas para tomar decisiones informadas. Sus herramientas permiten rastrear listas de reproducción, analizar redes sociales, obtener insights de streaming y entender audiencias, optimizando estrategias de marketing y maximizando el impacto en el mercado musical.

Entre las principales funciones se encuentra el seguimiento de listas de reproducción en plataformas como Spotify, Apple Music y YouTube, ofreciendo un historial completo de cambios. En redes sociales, Chartmetric analiza datos de Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, permitiendo comparar el rendimiento social de diferentes artistas. Los insights de streaming proporcionan datos sobre reproducciones y oyentes únicos, además de análisis demográficos como edad, género y ubicación. Los datos de esta plataforma se van actualizando a diario con las novedades de cada artista, por lo que los datos extraídos son a fecha de 3 junio.

A lo largo del trabajo se han señalado distintas características que pueden influir en los precios de entrada de los artistas, por ello todas estas métricas se han extraído de chartmetric y se han incluido en la base de datos.

En concreto, la popularidad del artista la vamos a relacionar directamente con la posición del artista en Chartmetric a través de su puntuación en la plataforma. La puntuación en Chartmetric se calcula considerando el desempeño general de un artista en 16 plataformas sociales y de streaming mediante un promedio ponderado. Esta puntuación aumenta a medida que el artista expande su base de seguidores y mejora la interacción con su audiencia. Las plataformas incluidas en esta evaluación son: Spotify, YouTube, Apple Music, Deezer, SoundCloud, Instagram, Facebook, Wikipedia, Twitter, Pandora, Amazon Music, Shazam, Boomplay, TikTok y Twitch, con lo cual se trata de una medida global y completa que refleja

la presencia y actividad del artista en el panorama digital. Esta ha sido la métrica utilizada para ponderar la popularidad del artista.<sup>36</sup>

#### 4.1.2.2 Web Starlite Occident

Los precios de las entradas se han extraído Web de venta oficial de entradas del festival<sup>37</sup>. Los precios son dinámicos, por lo que se han seleccionado y actualizado los precios a fecha de 3 de junio de 2024. Como se ha explicado anteriormente, una de las ventajas que ofrece Starlite es la amplia variedad de opciones de entradas para atacar a distintos sectores del mercado, optimizando la oferta al público objetivo. Por ello hay entradas más baratas, y entradas más premium con servicios especiales.

Para cada concierto se ha creado una hoja de Excel donde se ha calculado el precio de la entrada más barata, la más cara, la variación entre ambas y un promedio de la oferta de entradas disponibles, con el objetivo de integrar estas variables dentro del análisis. A continuación, se muestra cómo se han extraído y calculado estos datos para uno de los conciertos, el de Sebastián Yatra el 24 de agosto.

Seleccione el área		24-ago	Sebastián Yatra
Tribuna C	Entrada General: 53,00 € DISPONIBLES		
Tribuna B	Entrada General: 59,00 € DISPONIBLES		
Tribuna A	Entrada General: 74,00 € DISPONIBLES		
Tribuna Club	Entrada General: 90,00 € DISPONIBLES		
Espacio Movilidad Reducida	Entrada General: 95,00 € DISPONIBLES		
Platea Lateral	Entrada General: 95,00 € AGOTADAS		
Platea	Entrada General: 106,00 € DISPONIBLES		
Platea Premium	Entrada General: 119,00 € DISPONIBLES		
Platea Super Premium	Entrada General: 158,00 € DISPONIBLES		
Palcos Silver <sup>1</sup>	Entrada General: 212,00 € DISPONIBLES		
Palcos Gold <sup>1</sup>	Entrada General: 265,00 € DISPONIBLES		
Palco Platinum <sup>1</sup>	Entrada General: 317,00 € DISPONIBLES		
Gold Gallery Planta 1	Entrada General: 315,00 € DISPONIBLES		
Gold Gallery Planta 2	Entrada General: 315,00 € DISPONIBLES		
Palcos Privilege	Entrada General: 477,00 € DISPONIBLES		
Área	Precio	Disponibles	
Tribuna C	53,00 €		
Tribuna B	59,00 €		
Tribuna A	74,00 €		
Tribuna Club	90,00 €		
Espacio Movilidad Reducida	95,00 €		
Platea Lateral	95,00 €	agotadas	
Platea	106,00 €		
Platea Premium	119,00 €		
Platea Super Premium	158,00 €		
Palcos Silver	212,00 €		
Palcos Gold	265,00 €		
Palcos Platinum	317,00 €		
Palcos Privilege	477,00 €		
Entrada más barata	53,00 €		
Entrada más cara	477,00 €		
Variación	424,00 €		
Precio medio entrada	163,08 €		

<sup>36</sup> <https://chartmetric.com/es>

<sup>37</sup> <https://starlitefestival.com/en/home/>

## **4.2 Identificación de factores que pueden influir en el precio.**

Como se ha explicado anteriormente, hay multitud de factores que pueden influir en el precio de las entradas de un concierto, muchos de ellos quizás atiendan a sentimientos o variables no parametrizables, por ello asumimos que en el análisis va a haber un margen de error debido a que hay algunos factores que influirán y que no se podrán medir.

### **4.2.1 Relación entre Streams en Spotify y Precio Medio**

La relación entre los streams en Spotify y el precio medio de las entradas para conciertos puede estar profundamente interrelacionada debido a varios factores que abarcan la economía, el comportamiento del consumidor y las dinámicas de la industria musical. En primer lugar, los streams en Spotify son un claro indicador de la popularidad de un artista. Un mayor número de streams generalmente refleja una mayor demanda para ver al artista en vivo, lo que permite a los organizadores ajustar los precios de las entradas en función de esta popularidad. Este fenómeno se basa en la ley de la oferta y la demanda: a mayor demanda, mayor precio.

Además, la percepción de valor juega un papel crucial. Los fans tienden a percibir a los artistas con muchos streams como más valiosos y están dispuestos a pagar más por la experiencia de verlos en vivo. La popularidad también sugiere que el espectáculo del artista será de alta calidad, lo que justifica precios de entradas más elevados. En este contexto, los ingresos más altos obtenidos por entradas permiten a los organizadores invertir más en marketing y producción, creando un ciclo virtuoso donde la popularidad y los precios elevados se refuerzan mutuamente.

Las estrategias de marketing y promoción se ven significativamente influenciadas por esta relación. Los artistas populares atraen más atención mediática y promociones más efectivas, aumentando aún más la disposición de los fans a pagar precios más altos. Esta popularidad también conlleva costos de producción más elevados, incluyendo efectos especiales, equipos avanzados y la necesidad de recintos más grandes para acomodar a un público más numeroso. Estos costos adicionales se reflejan en el precio de las entradas.

#### Cálculo de correlación de Pearson

La correlación de Pearson, es una medida estadística que evalúa la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables continuas como es el caso de las variables el número de streams de Spotify y el precio medio de entrada. Esta medida es ampliamente utilizada en estadística y análisis de datos para determinar cómo una variable cambia en relación con otra.

### Código de Python:

```
import pandas as pd
import numpy as np
from scipy.stats import pearsonr

file_path = 'CARTEL_STARLITE.csv'
data = pd.read_csv(file_path)

print(data.head())

# selecciono variables: Nº streams en Spotify y Precio medio de entrada
streams = data.iloc[:, 14].astype(float) # Saltar la fila de encabezado y convertir a float
precio_medio = data.iloc[:, 20].astype(float) # Saltar la fila de encabezado y convertir a float

# Elimino valores nulos
streams_clean = streams.replace([np.inf, -np.inf], np.nan).dropna()
precio_medio_clean = precio_medio.replace([np.inf, -np.inf], np.nan).dropna()
streams_clean, precio_medio_clean = streams_clean.align(precio_medio_clean, join='inner')

# Correlación de pearson
correlacion_clean, p_value_clean = pearsonr(streams_clean, precio_medio_clean)

print(f"Correlación de Pearson: {correlacion_clean}")
print(f"Valor p: {p_value_clean}")
```

	FECHAS Y ARTISTA STARLITE	Unnamed: 1	Unnamed: 2	Unnamed: 3	\
0	Fecha	Mes	Día de semana	Artista	
1	2024-06-14 00:00:00	Junio	Viernes	Jamie Cullum	
2	2024-06-15 00:00:00	Junio	Sábado	Van Morrison	
3	2024-06-21 00:00:00	Junio	Viernes	Sheryl Crow	
4	2024-06-22 00:00:00	Junio	Sábado	Aitana	

	DATOS CHARTMETRICS	Unnamed: 5	Unnamed: 6	Unnamed: 7	\
0	Genero Principal	% genero	Publico objetivo	% Público objetivo	
1	Mujer	59.70%	25-34	38.70%	
2	Hombre	53.70%	45-64	38.70%	
3	Mujer	57.60%	25-34	30.90%	
4	Mujer	72.30%	18-24	48.20%	

	Unnamed: 8	Unnamed: 9	...	Unnamed: 11	\
0	Género	Idioma	...	% de escuchas de su mercado principal	
1	Pop/Rock	Inglés	...	20.10%	
2	Pop/Rock	Inglés	...	53.50%	
3	Pop/Rock	Inglés	...	54.40%	
4	Pop Latino	Español	...	62.60%	

```

      Unnamed: 12                                Unnamed: 13 \
0 Mercado secundario % de escuchas de su mercado secundario
1 Estados Unidos 14.20%
2 Reino Unido 10.30%
3 Brasil 8.50%
4 Argentina 7.50%

      Unnamed: 14                                Unnamed: 15                                Unnamed: 16 \
0 Nº streams en spotify Posición en chatmetrics Variación últimos 28 días
1 1140000 8701 0.50%
2 18690000 500 0.70%
3 7620000 1435 -0.20%
4 11250000 934 -3.60%

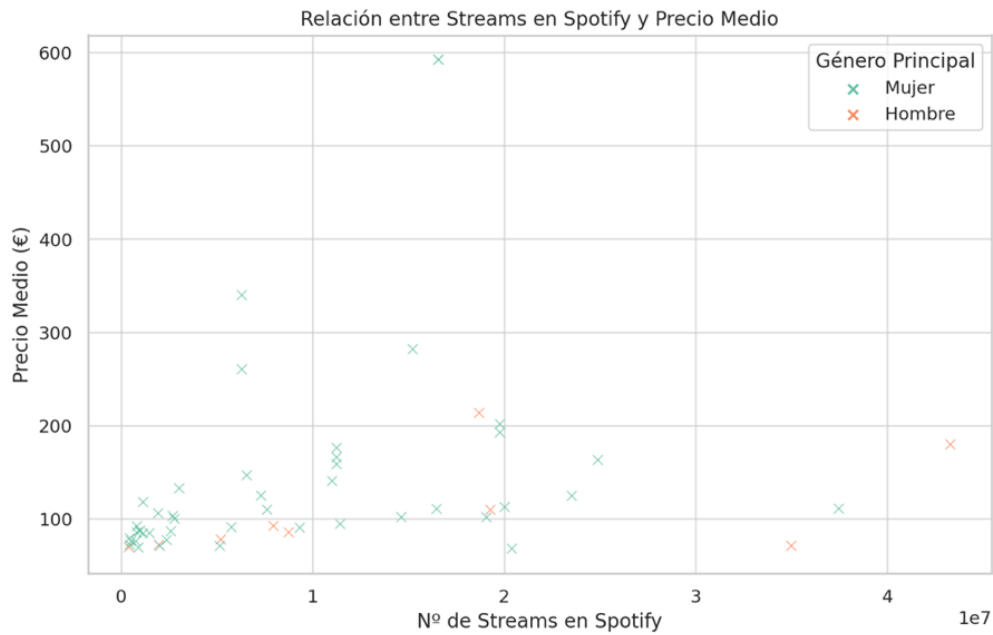
      PRECIOS STARLITE                                Unnamed: 18 Unnamed: 19                                Unnamed: 20
0 Entrada más barata Entrada más cara Variación Precio medio
1 31 296 265 84.46153846153847
2 89 603 514 213.53846153846155
3 40 389 349 109.84615384615384
4 80 378 298 158.6153846153846

[5 rows x 21 columns]
Correlación de Pearson: 0.2705061459025149
Valor p: 0.04577534049590335

```

Los resultados que muestran el cálculo de la correlación de Pearson entre las dos variables indican que existe una correlación positiva y débil entre el número de streams en Spotify y el precio medio de entrada indica que, aunque existe una relación positiva, no es muy fuerte. El valor p de 0.046 sugiere que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que significa que es poco probable que se deba al azar. En general, los artistas con un mayor número de streams en Spotify tienden a tener un precio medio de entrada ligeramente más alto. Sin embargo, esta relación no es lo suficientemente fuerte como para predecir con precisión los precios de entrada basándose únicamente en los streams.

Para entender mejor estos datos, vamos a hacer una visualización que represente la relación entre estas dos variables, además vamos a incluir la representación del género (hombre/mujer) que escucha principalmente al artista.



## Código:

```
import pandas as pd
import matplotlib.pyplot as plt
import seaborn as sns

file_path = '/mnt/data/CARTEL_STARLITE.csv'
df = pd.read_csv(file_path)

#Fijo la primera fila para establecer el concepto de cada columna
df.columns = df.iloc[0]
df = df[1:]

# Selecciono las columnas relevantes columnas relevantes y convertir tipos de datos
df_cleaned = df[['Artista', 'Genero Principal', '% genero', 'Publico objetivo', '% Público objetivo',
                 'Género', 'Idioma', 'Nº streams en spotify', 'Precio medio']]

# Establezco los tipos de datos: numerico, %...
df_cleaned['% genero'] = pd.to_numeric(df_cleaned['% genero'].str.rstrip('%'), errors='coerce')
df_cleaned['% Público objetivo'] = pd.to_numeric(df_cleaned['% Público objetivo'].str.rstrip('%'), errors='coerce')
df_cleaned['Nº streams en spotify'] = pd.to_numeric(df_cleaned['Nº streams en spotify'], errors='coerce')
df_cleaned['Precio medio'] = pd.to_numeric(df_cleaned['Precio medio'], errors='coerce')

# Elimino filas vacías
df_cleaned = df_cleaned.dropna(subset=['Nº streams en spotify', 'Precio medio'])
```

```

# Estilo whitegrid: fondo blanco
sns.set(style="whitegrid")

# Gráfico de dispersión
plt.figure(figsize=(12, 8)) #Fijo el tamaño
scatter_plot = sns.scatterplot(
    x='Nº streams en spotify',
    y='Precio medio',
    hue='Genero Principal',
    data=df_cleaned,
    palette='Set2',
    style='Genero Principal',
    s=100,
    edgecolor='w',
    alpha=0.7
)

# Títulos y labels
plt.title('Relación entre Streams en Spotify y Precio Medio', fontsize=16, fontweight='bold')
plt.xlabel('Nº de Streams en Spotify', fontsize=14)
plt.ylabel('Precio Medio (€)', fontsize=14)
plt.legend(title='Género Principal', title_fontsize='13', fontsize='11')
plt.grid(True, linestyle='--', alpha=0.6)

plt.show()

```

La gráfica de dispersión muestra una tendencia clara: a medida que aumenta el número de streams en Spotify, el precio medio de las entradas también tiende a incrementarse. Esto sugiere que la popularidad medida por los streams es un buen predictor del valor percibido por los consumidores y, por ende, de su disposición a pagar más por las entradas.

Este patrón refleja la dinámica de oferta y demanda en la industria musical. Los artistas con más streams, indicativos de una mayor popularidad, generan una mayor demanda para sus conciertos. Es por ello por lo que los organizadores de Starlite, optan en términos generales por poner más caras las entradas de los artistas con más streams en Spotify.

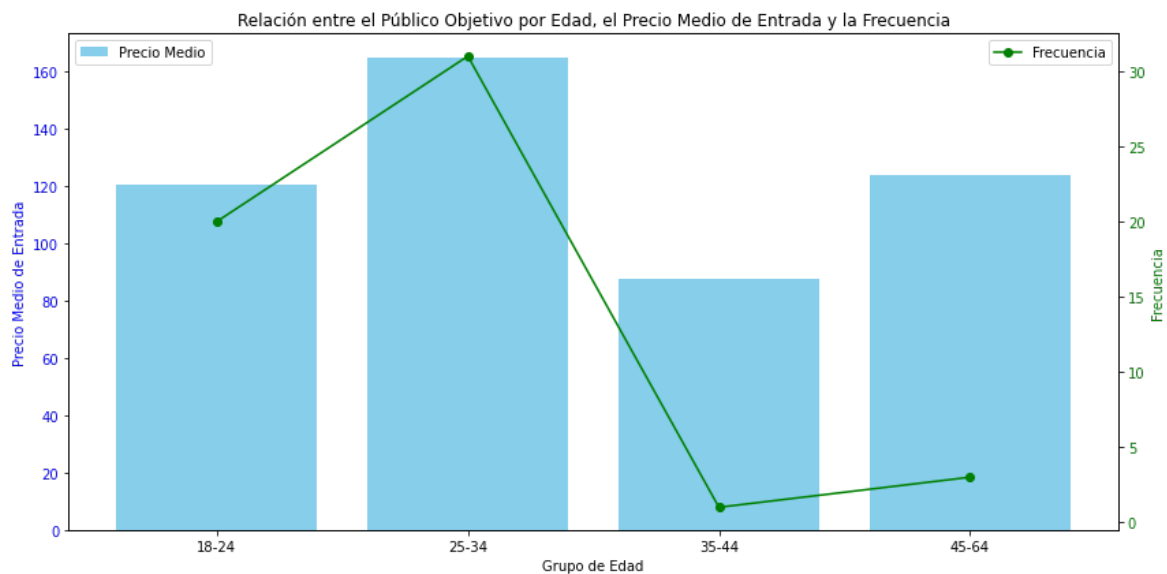
Otra conclusión que podemos extraer del gráfico es que en general los artistas seleccionados tienen un público principalmente femenino, lo cual se puede relacionar con los estilos musicales predominantes de los artistas del festival.

#### **4.2.2 Análisis del grupo generacional por edad respecto al precio medio de las entradas**

Otro dato que puede influir en el precio y que queremos estudiar es la relación que existe entre la edad de una persona y su gasto medio en conciertos y festivales de música. Como hemos explicado antes, en general a mayor edad, mayor poder adquisitivo; pero quizás también

pueden cambiar las prioridades en los comportamientos de consumo. Por ello en el siguiente gráfico vamos a analizar y relacionar varias variables.

En primer lugar, se ha agrupado el público objetivo pro edad en diferentes franjas de edad: 18-24 (el público más juvenil), 25-34, 35-44 y 45-64. Se han utilizado estas franjas, puesto que son las que utiliza Chartmetric para definir cuál es el segmento etario que más escucha a un determinado artista. Este dato, se ha estudiado en relación con el precio de entrada medio del artista, y por otro lado, con la frecuencia con la que aparece en los datos como público objetivo de cada artista.



## Código:

```
import pandas as pd
import matplotlib.pyplot as plt

file_path = 'CARTEL_STARLITE.csv'
data = pd.read_csv(file_path)

# Selecciono las dos variables
columns_of_interest = [
    "Publico objetivo",
    "Precio medio"
]

data_cleaned = data.iloc[1:, [6, 20]].copy()
data_cleaned.columns = columns_of_interest

data_cleaned["Precio medio"] = pd.to_numeric(data_cleaned["Precio medio"],
                                             errors='coerce')

# Calculo la media por grupo de edad
media_grupoedad = data_cleaned.groupby("Publico objetivo").mean().reset_index()

# Calculo la frrecuencia por grupo de edad
frecuencia_data = data_cleaned["Publico objetivo"].value_counts().reset_index()
frecuencia_data.columns = ["Publico objetivo", "Frecuencia"]

merged_data = pd.merge(media_grupoedad, frecuencia_data, on="Publico objetivo")
```

```

# Grafico
fig, ax1 = plt.subplots(figsize=[12, 6])

# eje precio
ax1.bar(merged_data["Publico objetivo"], merged_data["Precio medio"],
        color='skyblue', label='Precio Medio')
ax1.set_xlabel('Grupo de Edad')
ax1.set_ylabel('Precio Medio de Entrada', color='blue')
ax1.tick_params(axis='y', labelcolor='blue')

# frecuencia
ax2 = ax1.twinx()
ax2.plot(merged_data["Publico objetivo"], merged_data["Frecuencia"],
         color='green', marker='o', label='Frecuencia')
ax2.set_ylabel('Frecuencia', color='green')
ax2.tick_params(axis='y', labelcolor='green')

# títulos
plt.title('Relación entre el Público Objetivo por Edad, el Precio Medio de Entrada y la Frecuencia')
fig.tight_layout()
ax1.legend(loc='upper left')
ax2.legend(loc='upper right')

plt.show()

```

Las conclusiones que extraer y valorar para una estrategia de marketing respecto a los precios en función de la edad, es que de acuerdo a la muestra de los artistas del festival Starlite 2024, el segmento de edad público objetivo para la mayoría de los artistas son las personas que se encuentran entre los 25 y 34 años, además de acuerdo a la media de los precios medios de las entradas compran entradas de aquellos artistas con precios medios de entrada más caros.

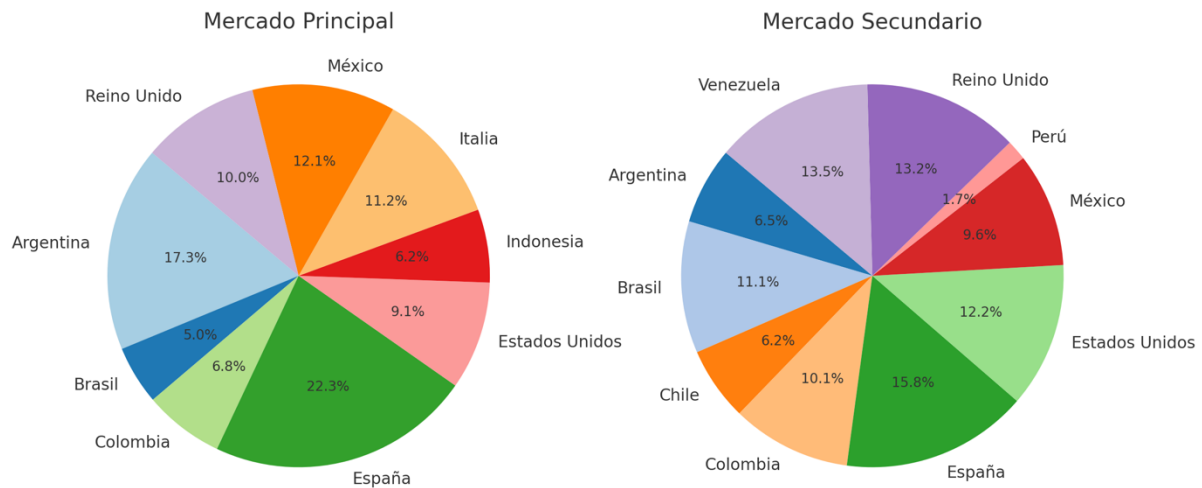
Por otro lado, también se observa que los segmentos de edad más mayores, es decir de los 35-44 y 45-64 tienen una frecuencia mucho menor con respecto al público más joven, lo cual indica que el festival está en general orientado hacia un público joven. En concreto, hacia el grupo de 25-34 años que en general está dispuesto a consumir más que el público más juvenil.

### 4.2.3 Análisis del mercado principal y secundario de los artistas

El tercer análisis a realizar respecto a las características de los artistas y su público objetivo es el relativo a los mercados principales y secundarios de cada artista, es decir, en qué país escuchan más personas a cada artista, y por tanto, dónde tienen un mayor número de fans.

Como se explicaba anteriormente, pese a que Starlite tiene lugar en España y, por tanto, una gran mayoría de sus clientes serán locales, el festival también destaca por su perfil internacional. Esto implica que los artistas que se presentan en Starlite no solo deben ser populares en España, sino que también es beneficioso que tengan una base de fans significativa en otros países. La presencia de artistas con seguidores internacionales puede atraer a turistas

y aumentar la diversidad del público asistente, fortaleciendo así el prestigio y la relevancia global del festival.



## Código:

```
import pandas as pd
import matplotlib.pyplot as plt

file_path = '/mnt/data/CARTEL_STARLITE.csv'
data = pd.read_csv(file_path)

# Fijo los títulos de cada columna
data.columns = [
    'Fecha', 'Mes', 'Día de semana', 'Artista', 'Genero Principal',
    '% Genero', 'Publico objetivo', '% Público objetivo', 'Género',
    'Idioma', 'Mercado principal', '% Mercado principal', 'Mercado secundario',
    '% Mercado secundario', 'Nº streams en spotify', 'Posición en chatmetrics',
    'Variación últimos 28 días', 'Entrada más barata', 'Entrada más cara',
    'Variación Precio', 'Precio medio'
]

#elimino la primera fila ya que son los titulos
data = data.drop(0)

# Convierto las celdas con % en unidad para que se pueda leer
percentage_columns = ['% Genero', '% Público objetivo', '% Mercado principal',
    '% Mercado secundario', 'Variación últimos 28 días']
for col in percentage_columns:
    data[col] = data[col].str.rstrip('%').astype(float)

# Mercado secundario
mercado_secundario = data.groupby('Mercado secundario')['% Mercado secundario'].mean()

fig, axes = plt.subplots(1, 2, figsize=(14, 7))

# Colores
colors_principal = plt.cm.Paired(range(len(market_principal)))
colors_secondary = plt.cm.tab20(range(len(market_secondary)))
```

```

# Dibujo mercado principal
axes[0].pie(market_principal, labels=market_principal.index, autopct='%1.1f%%', startangle=140,
           colors=colors_principal)
axes[0].set_title('Mercado Principal')

# Dibujo mercado secundario
axes[1].pie(market_secondary, labels=market_secondary.index, autopct='%1.1f%%', startangle=140,
           colors=colors_secondary)
axes[1].set_title('Mercado Secundario')

plt.show()

```

La conclusión que se extrae de estos gráficos es que los artistas que participan en el evento Starlite cuentan con una audiencia bastante diversificada en términos de mercados principales. Esta diversificación, tanto en mercados primarios como secundarios, indica que los artistas del evento Starlite tienen un alcance internacional significativo. Esto es beneficioso para el evento, ya que atrae a una audiencia global y ofrece oportunidades de marketing en múltiples regiones. Estos datos son coherentes con el perfil internacional de Starlite, que atrae a clientes de 95 nacionalidades diferentes.

Por otro lado, se observa en ambos gráficos un amplio porcentaje de mercado principal español, lo que confirma que una gran parte del público es local. Esto indica que los organizadores del festival también se enfocan en este sector, trayendo artistas que tienen mucho éxito a nivel nacional, aunque no sean tan reconocidos internacionalmente. De este modo, el festival logra equilibrar su atractivo tanto para el público local como para una audiencia internacional.

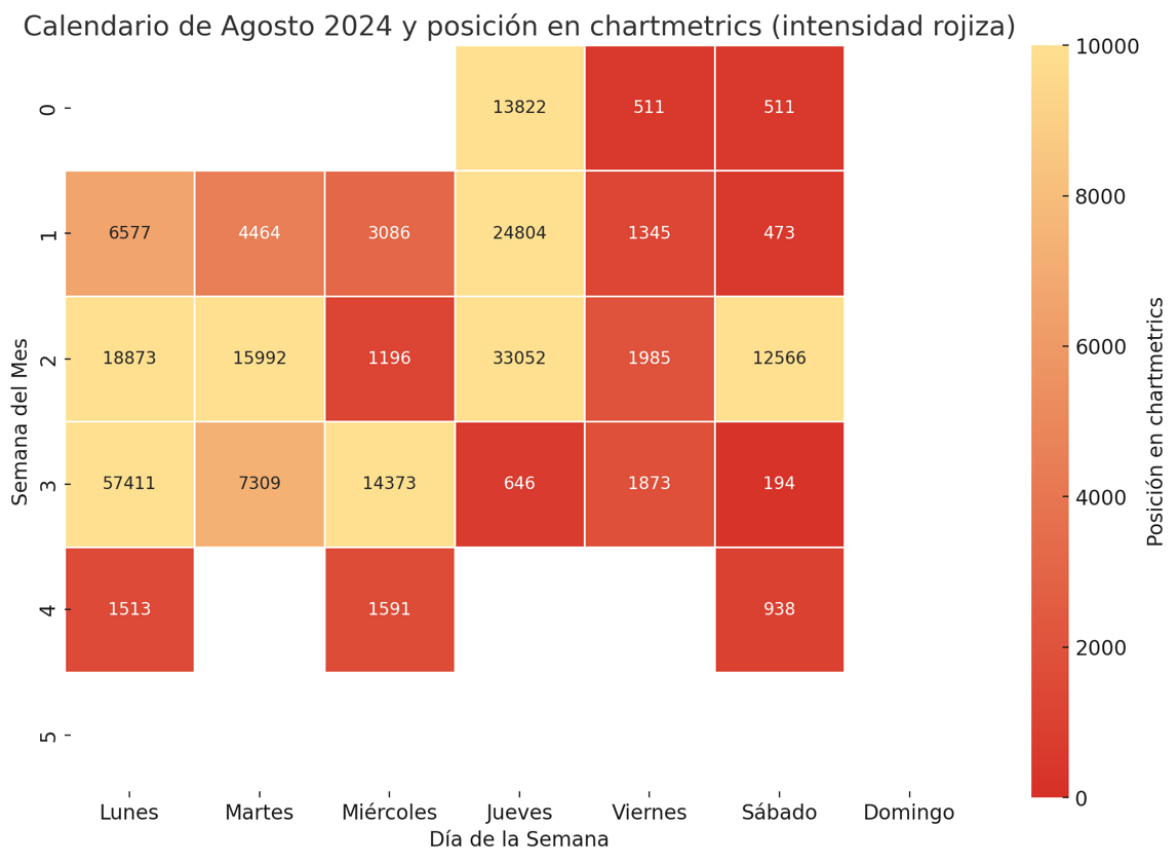
### 4.3. Homogeneización de la experiencia Starlite

Hemos observado que una de las grandes ventajas de Starlite es la variedad del cartel, ofreciendo conciertos de distintos artistas, de distintos géneros y estilos musicales, enfocados a públicos diferentes y con una amplia variedad de precios que va desde los 31€ hasta los 1383€. Además, también hemos analizado que en Starlite hay dos tipos de clientes, el que es fan del artista, y aquel que acude por el valor hedónico de la experiencia global de ir a Starlite.

Todo ello, provoca que la oferta de la experiencia no sea homogénea y haya días que canté una superestrella internacional y que sea un foco de atracción total generando un “*sold out*” de las entradas del concierto, y otros días que cante un artista o grupo menos conocido o

que esté en crecimiento y que no genere tanta atracción. Además, ya no solo influye el artista, sino el día de la semana de la actuación, por ejemplo, los jueves viernes y sábado probablemente haya más afluencia de gente que el resto de los días de la semana.

Por ello se va a realizar una visualización de un heatmap del calendario de agosto, en función de la posición en Chartmetric de cada artista (un dato que refleja la popularidad del artista) y que nos puede servir para identificar qué días van a ser más potentes que otros, para poder planear una estrategia de atracción para aquellos días más flojos y así homogeneizar la experiencia a lo largo del festival.



## Código:

```
# Fecha tipo
df['Fecha'] = pd.to_datetime(df['Fecha'])

# Selecciono el mes y el día
df['Month'] = df['Fecha'].dt.month
df['Day'] = df['Fecha'].dt.day

# Elijo el mes de agosto
agosto = df[df['Month'] == 8]

# Fijo en formato número las variables precios más caro y la posición en Chartmetric
agosto['Entrada más cara'] = pd.to_numeric(agosto_data['Entrada más cara'], errors='coerce')
agosto['Posición en chatmetrics'] = pd.to_numeric(agosto_data['Posición en chatmetrics'], errors='coerce')

# Elimino valores nulos
agosto_calendar_corrected = np.full((6, 7), np.nan)

# Selecciono el mes de agosto en chartmetrics
for i, row in agosto_data.iterrows():
    day = int(row['Day'])
    weekday = pd.to_datetime(f"2024-08-{day:02d}").weekday()
    week = (day + 3) // 7 # Agosto empieza en jueves
    agosto_calendar_corrected[week, weekday] = row['Posición en chatmetrics']

# Elijo los colores rojizos para que se noten más
colors = ["#d73027", "#fee090"]
cmap_reddish = mcolors.LinearSegmentedColormap.from_list("CustomReddish", colors, N=256)

plt.figure(figsize=(12, 8))
sns.heatmap(agosto_calendar_corrected, cmap=cmap_reddish, cbar_kws={'label': 'Posición en chartmetrics'},
            linewidths=.5, annot=True, fmt=".0f", mask=np.isnan(agosto_calendar_corrected), vmin=0, vmax=10000)

# Titulo y etiquetas
plt.title('Calendario de Agosto 2024 y posición en chartmetrics (intensidad rojiza)')
plt.xlabel('Día de la Semana')
plt.ylabel('Semana del Mes')
plt.xticks(ticks=np.arange(7)+0.5, labels=['Lunes', 'Martes', 'Miércoles',
                                           'Jueves', 'Viernes', 'Sábado', 'Domingo'], rotation=0)

plt.show()
```

En el gráfico se ha destacado la diferencia de colorimetría entre los artistas que están entre las 10.000 primeras posiciones, ya que a partir del 10.000 se ha considerado que esos artistas no son muy potentes.

El heatmap nos permite observar que en particular se han colocado los artistas más potentes los viernes y los sábados, con el objetivo de garantizar que esos días se llene el festival, atrayendo directamente al cliente por la presencia de artistas de renombre, cómo es el caso de Luis Miguel (que acude el viernes 2 y sábado 3 de agosto), Nick Carter de los Backstreet Boys (el sábado 11 de agosto), Sebastián Yatra (el sábado 24 de agosto) o los Hombres G que son una referencia local e internacional, cómo cierre del festival el 31 de agosto.

Por otro lado, el calendario muestra que hay días con una programación menos atractiva. En estos días, mi recomendación, tras todo el análisis de Starlite y su estrategia de Marketing Mix, es la siguiente:

Primero, enfocar esfuerzos en atraer a los clientes que valoran la experiencia hedónica de asistir a Starlite, más allá de los artistas principales. Para lograr esto, se pueden implementar estrategias de promoción como ofrecer descuentos en los restaurantes del festival, organizar shows alternativos en el espacio Lounge después de los conciertos, o invertir en una mayor promoción digital para estas fechas. Aunque en esos días no se presenten artistas muy reconocidos, es posible atraer al público mediante otros elementos del festival.

Además, se pueden desarrollar paquetes especiales que incluyan experiencias adicionales, como visitas guiadas por el backstage, encuentros con artistas locales, o talleres de música y arte. Estas iniciativas no solo mejorarían la percepción del valor del festival en esos días, sino que también fortalecerían la imagen de Starlite como un evento completo y diverso, capaz de ofrecer algo especial cada día.

En resumen, la clave está en diversificar las ofertas y experiencias del festival para mantener el interés y la afluencia del público, incluso en los días con una programación musical menos destacada.

## 5. DECLARACIÓN CHATGPT

### Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Adriana Tevar, estudiante de Derecho y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA: CASO DE ESTUDIO DE STARLITE OCCIDENT” declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 19/6/24

Firma: \_\_\_\_\_



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Christenson, P. G., & Peterson, J. B. (1988). Genre and gender in the structure of music preferences. *Communication Research*, 15(3), 282-301.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios, La*. Ediciones Granica, 345-354.
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons*, 63(1), 51-60.
- J.C.A., "Starlite estrena este verano en Marbella un sistema de audio pionero en Europa", *Marbella 24 horas*, 2 de junio de 2023. (Disponible en: <https://www.marbella24horas.es/local/starlite-estrena-este-verano-en-marbella-un-sistema-de-audio-pionero-en-europa-35755>; última consulta: 19 de junio de 2024).
- Leenders, M. A. A. M., Go, F. M., & Bhansing, P. V. (2015). The Importance of the Location in Hosting a Festival: A Mapping Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 754–769.
- *Luminate releases 2023 Midyear Report* (2024) *Luminate*. Disponible en: <https://luminatedata.com/reports/midyear-music-industry-report/>; Última consulta: 18/6/2024.
- Madueño, J. J., "Un documental repasa los diez años de paso de estrellas de la música por la cantera de Starlite en Marbella", *El ABC*, 26 de junio de 2022, (disponible en: [https://www.abc.es/espana/andalucia/malaga/sevi-documental-repasa-diez-anos-paso-estrellas-musica-cantera-starlite-marbella-202206251330\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fandalucia%2Fmalaga%2Fsevi-documental-repasa-diez-anos-paso-estrellas-musica-cantera-starlite-marbella-202206251330\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/andalucia/malaga/sevi-documental-repasa-diez-anos-paso-estrellas-musica-cantera-starlite-marbella-202206251330_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fandalucia%2Fmalaga%2Fsevi-documental-repasa-diez-anos-paso-estrellas-musica-cantera-starlite-marbella-202206251330_noticia.html); última consulta: 19/6/2024).
- MÁRMOL SINCLAIR, P. & OJEDA GARCÍA, C. D. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Martín, B. (2024) *¿El número de oyentes de un artista en cada ciudad está relacionado con la venta de entradas para conciertos?*, *Sympathy for the Lawyer*. Disponible en: <https://sympathyforthelawyer.com/blog/oyentes-ventas-entradas-conciertos/>; Última consulta: 18/6/2024.

- Moreno Cazalla, L. (2023) El Boom de la música urbana latina y la expansión del español. *Observatorio Nebrija del Español*, 6-43.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212-222.
- Park, H. (2010). Communicating with audiences: The strategic marketing of music festivals.
- Prat Forga, J. M. (2013). La estructura relacional de las organizaciones colaboradoras con los festivales de música en España.
- Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12), 2.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Ruiz de Velasco, A., (2023). *La Entrevista del Foro: Sandra García-Sanjuán Presidenta Ejecutiva del Grupo Starlite*, Foro de Marcas Renombradas Españolas, 36-37.
- Rushton, M. (2014). *Strategic pricing for the arts*. Routledge, 92-99.
- Serrano, M. J., "Starlite arranca este viernes en Marbella con un escenario ampliado de 40 metros", Málaga Hoy, 13 de junio de 2024. (disponible en: [https://www.malagahoy.es/marbella/Starlite-arranca-Marbella-escenario-ampliado\\_0\\_1911710434.html](https://www.malagahoy.es/marbella/Starlite-arranca-Marbella-escenario-ampliado_0_1911710434.html); última consulta: 19/6/2024).
- "STARLITE OCCIDENT clausura la XII edición haciendo historia: el mejor festival boutique del mundo", *FEARLESS*, 15 de septiembre de 2023. (Disponible en: <https://fearless.es/starlite-occident-clausura-la-xii-edicion-haciendo-historia-el-mejor-festival-boutique-del-mundo/>; última consulta 19/6/2024).
- "Ximenez Group, partner oficial de iluminación de los festivales del Grupo Starlite", *Grupo Ximenez*, 17 de junio de 2024. (Disponible en: <https://grupoximenez.es/blog/2024/06/17/ximenez-group-partner-oficial-de-iluminacion-de-los-festivales-del-grupo-starlite>; última consulta: 19/06/2024).
- Vidal, M., "Starlite inicia el proceso para elegir a 1000 empleados este verano", La Opinión de Málaga, 18 de abril de 2024. (Disponible en: <https://www.laopiniondemalaga.es/marbella/2024/04/18/starlite-abre-inscripcion-trabajar-festival-101237135.html>; última consulta 19/6/2024).

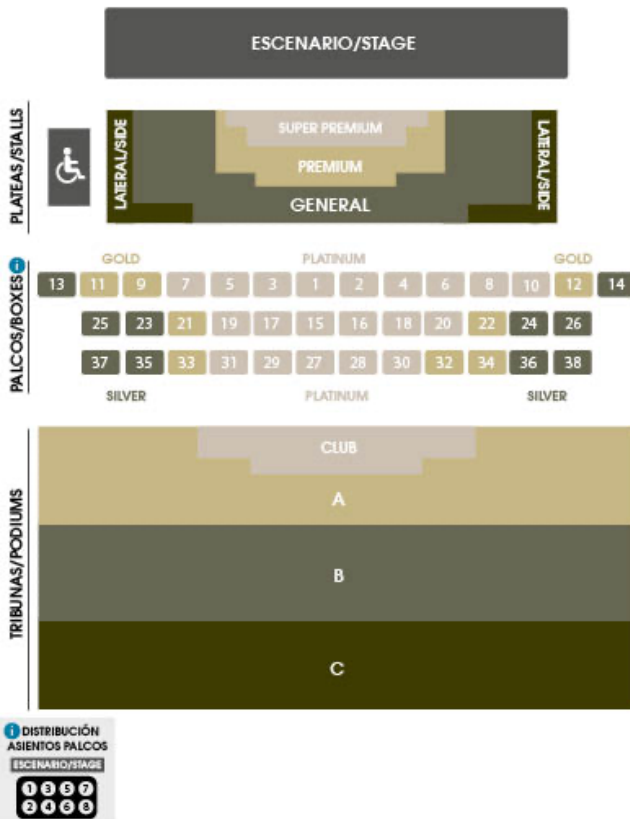
- Welthagen, L., & Lötter, M. J. (2020). Examining the relationship between music festival attributes and attendee satisfaction. *Journal for New Generation Sciences*, 18(2), 56-69.
- Westgate, C. J. (2020). Popular music fans and the value of concert tickets. *Popular Music and Society*, 43(1), 57-77.

# 7. ANEXOS

## ANEXO I: Planos de Starlite: Recinto completo y auditorio del concierto



- |                                       |                             |                             |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 TICKETS                             | 15 RESTAURANTE ANÍMA        | 23 ESCENARIO AUDITORIO      |
| 2 WELCOME DESK ESPACIOS VIP AUDITORIO | 16 RESTAURANTE TEMAZO       | 24 PLATEA                   |
| 3 WELCOME DESK PALCOS                 | 17 GASTRO MARKET            | 25 PALCOS                   |
| 4 PHOTOCALL                           | 18 RESTAURANTE SANDRA'S BAR | 26 ESPACIO VIP 3            |
| 5 STARLITE UNIVERSE                   | 19 RESTAURANTE TANABATA     | 27 ESPACIOS VIP 1 Y 2       |
| 6 LA RESERVE                          | 20 LOFT                     | 28 ESPACIOS VIP UP 1, 2 Y 3 |
| 7 LE PRIVÉE                           | 21 LOFT BAR                 | 29 TRIBUNA                  |
| 8 LE PRIVÉE TOP                       | 22 PENTHOUSE                |                             |
| 9 LE PRIVÉE UP                        |                             |                             |
| 10 ESCENARIO SESSIONS                 |                             |                             |
| 11 PISTA                              |                             |                             |
| 12 LE CLUB                            |                             |                             |
| 13 LE PLUS                            |                             |                             |
| 14 ACCESO PALCOS                      |                             |                             |



ANEXO 2. Cartel STARLITE 2024

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
JUNIO 10/6	11/6	12/6	13/6	14/6	15/6	16/6
CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	JAMIE CULLUM *JUAN MAGÁN	EXCLUSIVE CERRADO CLOSED VAN MORRISON	CERRADO CLOSED
17/6	18/6	19/6	20/6	21/6	22/6	23/6
CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	SHERYL CROW *JUAN MAGÁN	AITANA	CERRADO CLOSED
24/6	25/6	26/6	27/6	28/6	29/6	30/6
CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	FLAMENCO & FRIENDS AZULEJAS JUAN PEÑA UNA Y NOS VAMOS	VANEŠA MARTÍN	CERRADO CLOSED
JULIO 1/7	2/7	3/7	4/7	5/7	6/7	7/7
CERRADO CLOSED	CERRADO CLOSED	MYKE TOWERS	EMILIA	JUSTIN QUILES *JUAN MAGÁN	CAMILO	CERRADO CLOSED
8/7	9/7	10/7	11/7	12/7	13/7	14/7
CAMILO	KEANE	THE CORRS	JULIAN MARLEY & THE UPRISING	LILA DOWNS ARA MALIKIAN	CHRISTIAN NODAL	TAKE THAT This Life Under The Stars
15/7	16/7	17/7	18/7	19/7	20/7	21/7
TAKE THAT This Life Under The Stars	ROCK DE MI PUEBLO VIVE CARLOS VIVES	MANUEL TURIZO *JUAN MAGÁN	FARRUKO	GIPSY KINGS feat. NICOLAS REYES *DJ NANO	PABLO LOPEZ	CERRADO CLOSED
22/7	23/7	24/7	25/7	26/7	27/7	28/7
YNG LVCAS SIMPLE MINDS	TOM JONES	DIANA KRALL *JUAN MAGÁN	RICKY MARTIN *DJ NANO	CantaJuego Grandes Éxitos *EL ARREBATO	MALDITA NEREA	CERRADO CLOSED

29/7  <b>AITANA</b> *MARLENA	30/7  <b>AITANA</b>	31/7  <b>LUIS MIGUEL</b> *JUAN MAGÁN	AGOSTO 1/8  <b>LOS SECRETOS</b> *PEDRO CAPÓ	2/8  <b>LUIS MIGUEL</b>	3/8  <b>LUIS MIGUEL</b>	4/8  <b>STARLITE GALA</b> Hosted by: Antonio Banderas & Sandra García-Sanjuán
5/8  <b>MALÚ</b>	6/8  <b>ANTONIO JOSÉ</b> *ORO VIEJO	7/8  <b>HÄUSER</b> *JUAN MAGÁN	8/8  <b>MIGUEL POVEDA</b>	9/8  <b>UB40</b> feat. ALI CAMPBELL	10/8  <b>NICK CARTER</b> from Backstreet Boys	11/8 
12/8  <b>TABURETE</b> *LÉRICA	13/8  <b>PLÁCIDO DOMINGO</b> *MASQUERADE by CLAPTONE	14/8  <b>LA OREJA DE VAN GOGH</b> *JUAN MAGÁN	15/8  <b>PAULA MATTHEUS</b> *DJ NANO	16/8  <b>ABRAHAM MATEO</b> *NIL MOLINER	17/8  <b>SARA BARAS</b>	18/8 
19/8  <b>SIEMPRE ASÍ</b>	20/8  <b>VANEŞA MARTÍN</b> *ROBIN SCHULZ	21/8  <b>PABLO LOPEZ</b> *JUAN MAGÁN	22/8  <b>RELS B</b> *DJ NANO	23/8  <b>ANA MENA</b>	24/8  <b>SEBASTIÁN YATRA</b>	25/8 
26/8  <b>MELENDI</b> 20 AÑOS SIN NOTICIAS	27/8 	28/8  <b>OMAR MONTES</b>	29/8 	30/8 	31/8  <b>HOMBRES G</b> *JUAN MAGÁN	SEPTIEMBRE 1/9 