



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y
USO DE LOS DATOS EN LA EXPERIENCIA DE
CLIENTE DE UN FESTIVAL DE MÚSICA**

Autor: Marcos Arranz Pérez

Directora: Lucía Barcos Redín

MADRID | Marzo 2025

RESUMEN

En este trabajo se analiza cómo la digitalización y el análisis de datos impactan en la experiencia del cliente en los festivales de música. A través de una revisión de la literatura académica y profesional del sector, se identifican las tecnologías digitales y técnicas de análisis de datos implementadas en cada fase del festival (pre-festival, peri-festival y post-festival) durante los distintos puntos de contacto entre asistente y festival. Se propone una estructura de análisis que vincula aspectos específicos de la experiencia del cliente con las tecnologías aplicables en cada fase del evento. Esta estructura resulta en una guía práctica para organizadores de festivales, permitiéndoles identificar cómo cada tecnología influye en distintos aspectos de la experiencia del cliente y optimizar así sus inversiones tecnológicas.

Palabras clave: “Customer journey”, “Análisis de datos”, “Experiencia de cliente”, “Aspecto de la experiencia de cliente”, “Digitalización”, “Transformación Digital” “Evento híbrido”, “Punto de contacto”.

ABSTRACT

In this study, we analyze how digitalization and data analytics impact the customer experience at music festivals. Through a review of academic and industry literature, we identify the digital technologies and data analysis techniques implemented across various stages of the festival (pre-festival, peri-festival, and post-festival) during the different touchpoints between attendees and the festival. We propose an analytical framework that links specific aspects of the customer experience with applicable technologies in each event phase. This framework serves as a practical guide for festival organizers, enabling them to identify how each technology influences different aspects of the customer experience and optimize their technological investments accordingly.

Key Words: “Customer journey”, “Data analysis”, “Customer experience”, “Aspect of the customer experience”, “Digitalization”, “Digital transformation”, “Hybrid event”, “Touchpoint”.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Motivación del Tema de Estudio	1
1.2. Objetivo	2
1.3 Metodología	3
1.4 Estructura del trabajo	4
CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LOS EVENTOS Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	5
2.1 Evolución del sector	5
2.2 Tipología de los eventos	7
2.3 Tendencias actuales	9
2.4 Impacto Covid	12
CAPÍTULO 3: LAS FASES DE LOS FESTIVALES DE MUSICA, LA EXPERIENCIA DE CLIENTE Y EL CUSTOMER JOURNEY	14
3.1 Las fases de los festivales de música	14
3.2 La experiencia de cliente	15
3.3 El customer journey	17
CAPÍTULO 4: DIGITALIZACIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY EN LOS FESTIVALES DE MÚSICA	20
4.1 Pre-Festival	21
4.1.1 Concienciación.....	21
4.1.2 Consideración.....	23
4.1.3 Registro	25
4.2 Peri-festival	29
4.2.1 Recepción.....	29
4.2.2 Ejecución.....	33
4.2.3 Clausura.....	43
4.3 PostFestival	44

4.3.1 Valoración	44
4.3.2 Fidelización	46
REFERENCIAS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aspectos de la Experiencia de Cliente en un festival	16
Tabla 2: los touchpoints de un asistente a un festival de música (Attendee Journey)	18
Tabla 3: Tecnologías en los festivales de música	20
Tabla 4: Asociación entre tecnologías y aspectos de la experiencia de cliente	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Tipos eventos acorde según propósito	9
Ilustración 2: Estructura de análisis propuesta.....	19
Ilustración 3: Pantallazo de la app del festival Glastonbury.....	38
Ilustración 4: Actuación del holograma del rapero 2pac Shakur en Coachella 2012	41

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación del Tema de Estudio

En la última década, el sector de los eventos ha experimentado una transformación significativa, y los festivales de música no han sido la excepción. Tras la pandemia de COVID-19, que obligó a la industria a una pausa forzosa, los festivales han resurgido con mayor ímpetu, registrando en muchos casos cifras de asistencia e ingresos superiores a las previas a la crisis. En 2023, los 100 principales tours mundiales generaron 9.200 millones de dólares en ventas de entradas, marcando un récord absoluto y reflejando un crecimiento del 65 % respecto a 2019, el último año pre-pandemia. Este incremento no solo se debe al aumento del precio medio de las entradas sino también a un crecimiento en la asistencia del 18 % respecto a 2022 con 70 millones de espectadores acudiendo a conciertos (Morgan 2024). Este renacer viene acompañado de nuevos retos, entre los que destaca la necesidad de ofrecer experiencias cada vez más personalizadas y satisfactorias para un público exigente.

La experiencia del cliente se posiciona como un factor determinante para el éxito y la rentabilidad en este ámbito. Los organizadores no solo deben garantizar una programación de calidad, sino también prestar especial atención a la ambientación, seguridad y personalización de cada interacción, elementos que fortalecen la fidelización y potencian los ingresos a través de entradas, patrocinios y consumos internos (Berridge, 2020).

Según Velroy y Krelikowska (2022), la experiencia del cliente en festivales de música se construye sobre tres pilares fundamentales: diseño del evento, entorno social y entorno digital. Estas tres dimensiones trabajan de manera interrelacionada para moldear la percepción del asistente y su satisfacción con el evento. El diseño del evento engloba aspectos como la ambientación, el diseño del espacio y la programación del contenido, elementos que definen la esencia y la narrativa del festival. Por su parte, el entorno social considera las interacciones entre los asistentes, los artistas y el personal del evento, factores que contribuyen significativamente al sentido de comunidad y pertenencia. Finalmente, el entorno digital se refiere al uso de tecnologías digitales para diseñar y

enriquecer la experiencia del cliente. Asimismo, Lemon y Verhoef (2016) destacan la importancia de la tecnología en la experiencia de cliente, proponiendo como línea de investigación: “¿Cómo pueden las empresas utilizar eficazmente la tecnología en la gestión de la experiencia de cliente?”. Este reconocimiento académico subraya la digitalización como un pilar esencial en la gestión de festivales, a la vez que pone de relieve la brecha existente en el aprovechamiento de la digitalización y el análisis de datos para optimizar la experiencia del asistente.

Paralelamente, el auge de la digitalización y el análisis de datos ha revolucionado numerosos sectores, ofreciendo una auténtica oportunidad para optimizar procesos y personalizar la oferta. En el ámbito de los festivales de música, estos avances se aplican desde la gestión de entradas y accesos hasta la personalización de contenidos y la optimización de la logística, generando beneficios tanto para organizadores como para asistentes, pues incurren en un incremento de la asistencia de un 20% y mejoran la productividad en un 27% (Winkle & Bueddefeld, 2020; Salvatori, 2024).

Por todo ello, esta investigación surge de la necesidad de comprender en profundidad cómo la digitalización y el análisis de datos están transformando la experiencia del asistente en los festivales de música, identificando las oportunidades que estos avances ofrecen para elevar la satisfacción del público y potenciar el éxito de los eventos en la era postpandémica.

1.2. Objetivo

Por todo lo dicho anteriormente, el objetivo general de este trabajo es analizar cómo la digitalización y el análisis de datos puede impactar en la experiencia de cliente en los festivales de música. Para abordar este objetivo general, se considerarán los siguientes objetivos específicos:

1. Estudiar los aspectos más relevantes del sector de los eventos en general, y de los festivales de música en particular; asimismo identificar las últimas tendencias en el sector considerando el impacto del COVID-19.
2. Establecer una estructura de análisis que permita relacionar las tecnologías con los diferentes aspectos de la experiencia de cliente en un festival de música

3. Identificar las tecnologías disponibles más adecuadas para sector, entendiendo su fundamento, sus ventajas e inconvenientes, así como su aplicabilidad a los festivales de música.
4. Valorar qué aspectos de la experiencia del cliente pueden verse afectados por estas tecnologías y de qué forma.

El resultado de este análisis constituirá una guía estructurada que puede servir de apoyo a los organizadores de festivales para evaluar cómo sus inversiones en tecnología inciden en la experiencia y satisfacción del público, permitiéndoles identificar de forma concreta qué aspectos específicos de la experiencia se ven impactados

1.3 Metodología

Para alcanzar los objetivos específicos planteados, se ha adoptado una metodología sistemática compuesta por cuatro enfoques, cada uno orientado a cumplir de manera rigurosa y detallada cada objetivo específico.

La metodología aplicada para abordar el objetivo específico 1 se basará en la consulta fuentes académicas relacionadas con el sector de los eventos , así como documentos sectoriales y fuentes estadísticas. La búsqueda de fuentes académicas se realizará a través de Scopus, utilizando como palabras clave “Event management” “Music festival” “Event industry”, combinado con otras términos como “Technology”, Digitalization o “Digital transformation”, “Big data” o “Data analysis”. Esta fuentes serán consultadas teniendo en cuenta el objetivo buscado, es decir, describir el sector de los eventos y los festivales de música en particular

Para la consecución del objetivo específico 2 se determinará una estructura de análisis que se construirá tomando como base los conceptos relacionados con la experiencia de cliente y customer journey. Siguiendo la línea de otros estudios como Brown (2023), el customer journey se dividirá en las tres fases que constituyen un festival (pre-festival, peri-festival, post-festival).

Para dar respuesta al objetivo específico 3, que constituye la identificación de las tecnologías aplicadas en festivales de música, se ha recurrido a una combinación de observación directa y experiencia personal como asistente a este tipo de eventos. A través

de la observación se han podido reconocer diversas soluciones tecnológicas implementadas en diferentes fases del customer journey del asistente (pre-festival, peri-festival y post-festival). Una vez identificadas las tecnologías se ha acudido a fuentes académicas y empresariales (artículos académicos, información publicada, etc.) con el objetivo de investigar el fundamento de dichas tecnologías y su aplicabilidad.

Tomando como base la estructura de análisis definida en el capítulo 3, para afrontar el objetivo específico 4 se ha recorrido el customer journey con las tecnologías aplicables identificadas en cada una de sus etapas y valorando, desde una perspectiva propia, cómo estas inciden en distintos aspectos de la experiencia del cliente. Esta valoración se ha realizado de forma cualitativa, considerando tanto la utilidad percibida como el impacto potencial en la satisfacción del asistente.

1.4 Estructura del trabajo

A partir de aquí, el trabajo se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo 2 se aborda el objetivo específico 1. En él se explican las características más relevante del sector: su evolución a lo largo del tiempo, los distintos tipos de eventos existentes, las tendencias que están moldeando el sector y el impacto transformador que tuvo el Covid-19.

En el capítulo 3 enfoca en el cumplimiento del objetivo específico 2. En este se aporta una estructura de análisis que relaciona los conceptos de customer journey y experiencia de cliente, tomando como hilo conductor las fases que constituyen un festival de música.

El capítulo 4 se centra en los objetivos específicos 3 y 4. Se examinan los touchpoints del customer journey, siguiendo la estructura de análisis definida en el capítulo 3, e identificando las tecnologías empleadas en cada uno. Al finalizar la descripción de cada tecnología, se establece un vínculo entre la tecnología en cuestión y el aspecto de la experiencia del cliente sobre el que tiene efecto, explicando el motivo de dicha relación.

Finalmente, en el capítulo 5 se extraen conclusiones, se apuntan limitaciones del trabajo y algunas futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LOS EVENTOS Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Evolución del sector

Los seres humanos siempre hemos sentido la necesidad de conmemorar ocasiones importantes en nuestra vida y los hitos alcanzados, ya sea el cambio de las estaciones, las fases de la luna, el ciclo eterno del nacimiento y la muerte, ya sea de forma pública o privada, etc. Esta necesidad innata radica en la esencia humana, social y emocional, siendo la celebración de eventos una perfecta expresión de la misma. Los eventos nos ofrecen la oportunidad de expresar sentimientos como alegría, gratitud, amor, resiliencia o unidad, y por tanto reafirman nuestra existencia, dan significado a nuestras vidas y estrechan los lazos que compartimos con los demás. Es por esto por lo que no podemos considerar los eventos simplemente como una actividad cultural, si no como una fiel expresión de la naturaleza misma del ser humano en la que nos embarcamos hace mucho tiempo.

Es difícil determinar el comienzo de la celebración de los mismos, sin embargo, tenemos constancia de que en las civilizaciones más avanzadas de la edad antigua como la egipcia, griega o romana ya se acontecían grandes eventos. El mayor ejemplo de ello sean seguramente los Juegos Olímpicos en Grecia que comenzaron en el 776 a.C y a los que, en su punto álgido, se estima que acudían decenas de miles de personas.

Desde entonces, a medida que las sociedades se volvían más complejas y avanzadas, también lo hacían los eventos que se celebraban, pero la naturaleza de los mismos seguiría residiendo en la celebración y el espectáculo público hasta la 2ª mitad del siglo XX, momento en el que se concibiese la profesionalización del sector (Brown, 2014).

El nacimiento de los eventos modernos lo encontramos principalmente en Reino Unido durante los siglos XVIII y XIX. Se comenzó la celebración de exhibiciones comerciales que culminaron en 1851 con la *Gran Exposición de los trabajos de la Industria de todas las naciones* en la que Reino Unido mostró sus avances tecnológicos a 6 millones de asistentes. En el ámbito deportivo, encontramos competiciones que datan de esta época como son *Royal Ascot* (1711), *Epsom Derby* (1780), *The Open Championship* (Golf)

(1860), *the FA Cup* (1872) o *The Championship (Wimbledon)* (1877). Por otro lado los primeros festivales musicales se celebraron en la 2ª mitad del siglo XIX siendo el *Workington Festival* (1869) el primero del que se tiene constancia (Bowdin et al., 2012).

Hasta la segunda mitad del siglo XX la gestión de eventos se mantendría para muchos profesionales como una actividad complementaria a sus ocupaciones usuales o directamente, venidos de otros campos, se adaptaban y se convertían en planificadores y gestores de eventos por que se precisaba de sus skills y su know how concreto (Getz, 2004).

Más tarde, hacia la década de los 80, muchos profesionales reivindicarían el reconocimiento de la industria pues el incremento en el tiempo libre e ingreso discrecional de los hogares había propiciado la proliferación de celebración de eventos en todo el mundo (Bowdin, 2012). Como señala Getz (2008) ya no había cabida para las prácticas no profesionales:

Lo que antes era el ámbito de las iniciativas individuales y comunitarias se ha convertido en gran medida en el de los profesionales y empresarios. Las razones son obvias: los eventos son demasiado importantes, satisfacen numerosos objetivos estratégicos y a menudo son demasiado arriesgados como para dejarlos en manos de aficionados. (Getz, 2008, p. 404)

Son muchos los factores que ponían de manifiesto el aumento de relevancia del sector: incremento en el tamaño y número de eventos, en el número de programas de educación y formación, más oportunidades profesionales en el sector, mayor apoyo institucional, proliferación de la investigación académica sobre eventos y el número de profesionales que contribuían a esa investigación, la creciente cobertura mediática, etc. Todo ello provocando un impacto económico, social y cultural cada vez mayor (Brown, 2014; Silvers et al. , 2006; Getz, 2004).

En los comienzos del siglo XXI la gran diversidad de eventos existente, desde los más pequeños y privados como las bodas, hasta los más grandes y públicos como los festivales empezaría a converger en un sector más homogéneo, con un sentido de identidad y propósito compartido, lo que actualmente conocemos como la industria de los eventos (Brown, 2014). Una industria que para el año 2024 alcanzó una valoración de 1,33 mil

millones de USD y que en la próxima década experimentara una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,3% (EMR, 2025).

2.2 Tipología de los eventos

Son muchos los criterios empleados en la literatura académica para establecer una clasificación. Sin embargo, son dos los criterios que más aparecen y que mayor utilidad han resultado tener: la dimensión y el propósito (Getz, 2004; Bowdin et al., 2012; Uttarakhand Open University, s.f.). La clasificación de los eventos según estos criterios permite entender mejor las distintas formas que pueden adoptar, así como las necesidades específicas que cada tipo precisa. Acorde a la dimensión podemos clasificar los eventos en:

- Eventos locales: estos son eventos cuyo objetivo no suele estar en el rédito económico, sino en la socialización y entretenimiento de la comunidad organizadora.
- Grandes Eventos: son los que atraen a un gran número de asistentes, generan un gran impacto económico y son cubiertos por los medios de comunicación. Muchos de ellos pertenecen al ámbito deportivo como son la final de la UEFA Champions League, Wimbledon o El Gran Premio de Mónaco de F1. También se incluyen aquí festivales como Tomorrowland o Coachella, y convenciones como la Convención Internacional de Turismo.
- Eventos Emblemáticos: son aquellos en los que se produce una simbiosis entre el lugar y el evento, por lo que es imposible nombrar el evento sin referirse al lugar. Al estar profundamente arraigados a la cultura y a los habitantes del lugar, generan en ellos fuerte sentimiento de orgullo local, además de importantes ingresos debido a su gran atractivo turístico. Algunos ejemplos son el Festival de Cannes, el Oktoberfest en Munich o el Mardi Gras en Nueva Orleans.
- Mega Eventos: según Getz (2004), *“los megaeventos, por su tamaño o importancia, son aquellos que generan niveles extraordinariamente altos de turismo, cobertura mediática, prestigio o impacto económico para la comunidad, sede u organización anfitrionas”* (p.28). Estos precisan de un gran desarrollo de infraestructura, instalaciones y transporte adecuado, además de que la oportunidad

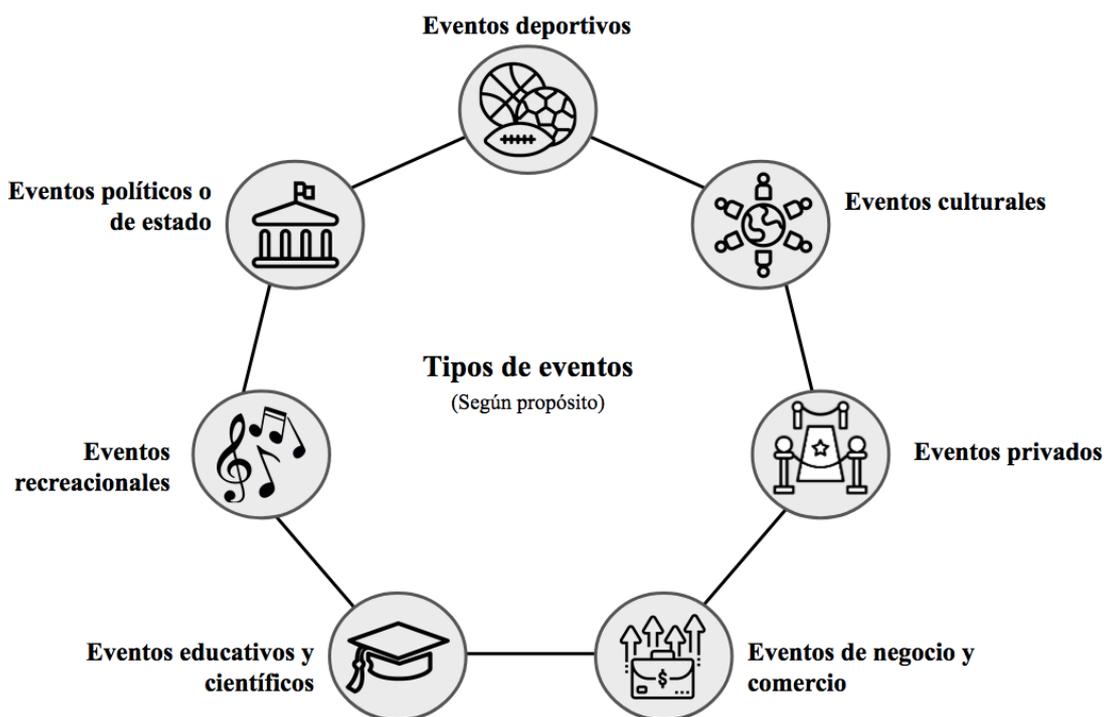
de celebrarlos se otorga tras un proceso de licitación competitiva. A pesar de los elevados costes que esto supone, los países invierten dinero para optar a celebrar mega eventos debido a las proporcionales ganancias que inducen. Son muy pocos los eventos que entran en esta categoría siendo los más comunes Los Juegos Olímpicos, El Mundial de la FIFA o La Feria Mundial (Uttarakhand Open University, s.f.)

El otro criterio es el propósito, acorde al cual podemos distinguir (ver ilustración 1):

- Eventos culturales: conmemoraciones, festivales (populares), eventos religiosos, carnavales...
- Eventos de negocio y comercio: en ocasiones este tipo de eventos es referido en su conjunto como MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions), es el segmento con mayor tamaño. El mercado MICE alcanzó una valoración de 860.1 mil millones USD en 2023 convirtiéndolo en el mayor segmento dentro de la industria y hasta 2032 registrará un CAGR (Compound Annual Growth Rate) del 18,2% (CMI). En 2019, a nivel mundial, las exhibiciones tuvieron 353 millones de asistentes, generaron un gasto directo de 126 mil millones €, hicieron una aportación directa de 82 mil millones de € al PIB (Producto Interior Bruto) mundial e involucró directamente a 1,4 millones de trabajadores (UFI, 2022).
- Eventos deportivos: Incluye los eventos para asistentes como pueden ser los partidos de la UEFA Champions League o NBA y los eventos para participantes como las maratones. Los ingresos del mercado de los eventos deportivos alcanzó los 31.88 mil millones de USD en 2023. Y hasta 2027 crecerá a un ritmo del 3,91% de CAGR (Statista, 2024).
- Eventos educativos y científicos: conferencias, seminarios, clinics...
- Eventos políticos o de estado: mítines, inauguraciones, visitas de estado, cumbres, coronaciones...
- Eventos privados: fiestas de cumpleaños, bodas, comuniones, etc
- Eventos recreacionales: conciertos, festivales de música, etc. En 2023 la valoración del mercado de los eventos musicales alcanzó los 207.8 mil millones USD e incurrió en unos ingresos 33 mil millones de USD. Hasta 2032 crecerá a un ritmo del 8,2% de CAGR (CMI, 2024).

Son este último tipo de eventos, los eventos recreacionales, y más concretamente los festivales de música, sobre los que a partir de ahora pondremos foco y sobre los cuales más adelante realizare un análisis de su digitalización y uso de los datos.

Ilustración 1: Tipos eventos acorde según propósito



Fuentes: Getz (2004), Bowdin et al. (2012), Uttarakhand Open University (s.f.). Elaboración propia

2.3 Tendencias actuales

En los últimos años, el sector de los festivales de música ha experimentado una evolución significativa, impulsada por cambios en las expectativas del público, avances tecnológicos y nuevas dinámicas del mercado. Más allá de la oferta musical, los organizadores buscan diferenciarse y mejorar la experiencia del asistente a través de enfoques innovadores que aborden tanto sus necesidades como los retos globales. A continuación, se analizan las principales tendencias que están marcando el rumbo del sector de los festivales de música, y de los eventos en general.

Bienestar y seguridad de los asistentes: siempre ha sido uno de los mayores retos para los organizadores de eventos. Son muchos los riesgos de seguridad y bienestar que generan los eventos: tanto los inducidos por las personas como el terrorismo, los disturbios o avalanchas, como los provocados por el entorno, como las inundaciones o las olas de calor (Friedman, 2016). Riesgos que no hacen más que intensificarse debido al creciente número de asistentes a eventos.

Además el Covid también ha aumentado el nivel de concienciación sobre la salud y transmisión de enfermedades entre los consumidores. Una encuesta realizada por Accenture a más de 11.000 consumidores de 16 países de todo el mundo (Estados Unidos, Reino Unido, Emiratos Árabes, Brasil, China o India, entre otros) reveló que la salud y el bienestar se consideran "esenciales", y un tercio de ellos indica que está más centrado en el autocuidado que el año anterior a la irrupción del COVID-19 (Accenture, 2022). Las empresas del sector son conscientes de esta tendencia pues acorde a la encuesta realizada a organizadores de eventos por SkiftMeetings: *“el 76,2% de los encuestados declararon haber revisado su evaluación de riesgos y sus planes de mitigación en materia de salud y seguridad en el lugar de trabajo”* (SkiftMeetings, 2022). Algunas de las medidas más comunes hoy en día en materia de saneamiento incluyen la instalación de puestos de desinfección de manos, velar porque los alimentos que se venden en el recinto cumplan con los estándares de higiene y seguridad alimentaria, la limpieza y desinfección regulares de superficies de contacto, áreas de servicio de alimentos y aseos, y si se trata de un recinto cerrado, renovación del aire mediante ventilación (Kovacevic, 2023).

Con la digitalización de procesos también surgen preocupaciones relacionadas con la ciberseguridad y el tratamiento de datos. Los principios básicos de privacidad de los que los organizadores se tienen que hacer cargo antes, durante y después del evento se centran en que las personas sepan cómo se recopila y utiliza su información personal, que tengan control sobre su uso y que se proteja su información de accesos no autorizados y notificarles si se da el caso (Exyt Control, 2022).

Sostenibilidad: la sostenibilidad es un tema candente que afecta a todas las industrias, incluyendo la industria de los eventos, pues tal y como Holmes et al. (2015, como se citó en Seocanac, 2023) señalaron: *"los organizadores y gestores de eventos, así como los asistentes a los mismos, son cada vez más conscientes de las repercusiones más amplias*

de los eventos y de la necesidad de minimizar los efectos negativos y maximizar los beneficios sociales, económicos y medioambientales" (p. 5).

Entre los impactos medioambientales negativos más comunes encontramos la gran cantidad de residuos generados, el consumo de agua, contaminación acústica y del tráfico o el consumo energético (Mair & Smith, 2022). Para paliar estos impactos ya existen guías internacionales como La ISO 20121:2012, Sistemas de Gestión de Sostenibilidad para Eventos. Esta norma internacional proporciona una serie de directrices para la correcta gestión de la sostenibilidad en eventos en términos ambientales, sociales y económicos. Se aplica a cualquier tipo de evento, desde conferencias y festivales hasta eventos deportivos a gran escala.

Aumento de la competencia: la industria de los festivales de música es una industria incipiente. Está experimentando un rápido crecimiento con una tasa de crecimiento anual compuesta prevista del 9,3% hasta el año 2035 (EMR, 2025). Otro indicador son los considerables márgenes de beneficio que obtienen los planificadores de eventos, que de media se sitúan entre el 10 y el 20% (Sheykin, 2024). Esta tendencia se ve alimentada por la transición tecnológica que está redefiniendo el sector y que propicia la aparición de startups que ofrecen soluciones tecnológicas innovadoras para competir con las empresas más grandes y consolidadas del sector (Pal Singh, 2024).

Experiencias inmersivas: uno de los aspectos de mayor relevancia para el consumidor a la hora de valorar un evento es la experiencia. La integración de tecnologías como pueden ser la realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA) o la realidad mixta pueden dar lugar a una experiencia inmersiva, potenciando así los elementos que conforman la experiencia de un evento. Cuando nos referimos a experiencias inmersivas, hablamos de la ilusión de estar presente en un entorno virtual. Esto se logra mediante la utilización de tecnologías (como las anteriormente mencionadas) que simulan los sentidos del usuario, como la vista, el oído y el tacto (Zhang, 2020).

La demanda por este tipo de vivencias está en auge y es que en una encuesta realizada por PwC a más de 9000 consumidores de 25 países sobre cómo influye la tecnología en sus hábitos de consumo, el 30% aseguró querer vivir experiencias digitales inmersivas (PWC, 2023). Como resultado a esta creciente demanda, las patentes de realidad

inmersiva registradas entre 2018 y 2021 crecieron al doble de velocidad que lo hacían anteriormente y solo en 2021 se invirtieron 3.900 millones de dólares de capital riesgo en startups dedicadas a la RV y la RA (McKinsey, 2022).

Transformación tecnológica acelerada: La digitalización posiblemente sea seguramente la tendencia con mayor impacto en el sector de los festivales de música, y de los eventos en general, y la que posteriormente analizaremos con mayor detalle en este trabajo. Toda la cadena de valor está inmersa en una profunda transgresión que tiene como resultado: *“planificación más profesional, ejecución más fiable y flexible, nuevos productos, y servicios y ofertas para cada necesidad y expectativa de los clientes”* (Ikici & Toksöz, 2020). Esto se ve reflejado en una encuesta realizada por Skift Meetings, en la que el 78% de los profesionales de la industria aseguran utilizar actualmente más tecnología de la que usaban antes de la pandemia (Skift Meetings, 2022).

2.4 Impacto Covid

El 11 marzo de 2020 la OMS (Organización Mundial de la Salud) declara la pandemia. La industria de los eventos, cuya actividad depende de la organización de actos y reuniones, muchas veces multitudinarios, fue una de las más afectadas por las medidas adoptadas para contener la propagación del COVID-19: confinamientos, distanciamiento social, restricciones para viajar, etc. Todo ello desembocó en la posposición o cancelación de eventos, pérdidas económicas y la quiebra de empresas del sector (Indika, 2022). Se estima que entre la aparición del COVID y Abril de 2020 la industria había perdido 666 millones de USD y que el puesto de trabajo de 85,9 millones de personas estaba en entredicho (Madray, 2020).

Para poder sobrevivir y mantener una cierta fuente de ingresos los planificadores de eventos optaron por los eventos virtuales como webinars, chat en directo, foros de debate en línea, retransmisión de espectáculos, etc. Sin embargo, la facturación obtenida con estas alternativas no fue comparable a la de los eventos pre- pandemia (Mohd Kodri, 2022). A pesar de que los organizadores tuvieron que adaptar sus conferencias, congresos, ferias y festivales a un formato virtual, esto no era totalmente nuevo para ellos, pues ya

en la década de los 90 se celebraron las primeras conferencias en línea. Además en los años precedentes la industria de los eventos ya estaba experimentando una fuerte digitalización implantando sistemas de inscripción en línea, aplicaciones de apoyo a eventos, plataformas virtuales y retransmisiones en directo. Por tanto la pandemia lo que ha provocado es un efecto acelerador de este proceso, pues se siguen usando la mayoría de tecnologías que se implantaron durante la pandemia e incluso se desarrollan nuevas tecnologías que suplantán a la anteriores y que ofrecen mayores prestaciones y eficacia (Bukovska et al., 2021).

Con el fin de la pandemia y la vuelta a la normalidad, los eventos virtuales han perdido gran parte de su relevancia. Muestra de ello son algunos de los resultados obtenidos por la encuesta a planificadores de eventos incluida en el informe anual del año 2022 de la PCMA. Según este informe, el 85% de los planificadores de eventos afirmaron que sólo llevarían a cabo eventos presenciales o híbridos en 2023. Se entiende por eventos híbridos aquellos que, aun basándose en una experiencia presencial, se apoyan en herramientas digitales y de recopilación de datos para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. En la misma línea, tan solo el 5% de los entrevistados consideraron que los eventos virtuales fuesen a suplantár a los presenciales. Sin embargo, lo que sí barajaban los profesionales del sector fue el ascenso de los eventos híbridos, pues el 60% de los encuestados consideraban que los eventos iban a contar con cada vez más elementos digitales (PCMA, 2022).

CAPÍTULO 3: LAS FASES DE LOS FESTIVALES DE MUSICA, LA EXPERIENCIA DE CLIENTE Y EL CUSTOMER JOURNEY

En este capítulo se establece un enfoque o estructura de análisis que permita comprender de forma clara y sistemática la interrelación entre las tecnologías y las expectativas y vivencias del cliente, a lo largo del recorrido que éste realiza durante el evento. De este modo, se sientan las bases para un análisis más profundo en los capítulos posteriores. La definición de esta estructura se fundamenta en los conceptos de experiencia del cliente y customer journey, considerando las tres fases de un festival (pre-festival, peri-festival y post-festival), que el asistente experimenta de manera cronológica.

3.1 Las fases de los festivales de música

La cadena de valor de un festival de música, como cualquier otro tipo de evento, se puede dividir en fases temporales teniendo el festival como eje central. Desde los entornos profesionales hasta los académicos, se han diferenciado 3 fases de los eventos: pre evento, durante el evento y el post evento (Parvez, 2013; Geurtsen, 2014).

Puesto que estamos hablando específicamente de festivales, podemos denominar las fases como: PreFestival, Perifestival y Postfestival (Brown, 2023; Machado, 2023).

PreFestival

Como su nombre indica, el PreFestival es la fase previa a la celebración del festival. En esta fase se lleva a cabo una planificación y preparación detalladas. La planificación incluye definir el concepto del festival y objetivos, seleccionar la fecha y el recinto y contratar a los artistas. La preparación incluye la gestión de permisos y licencias pertinentes, la planificación logística, el lanzamiento de campañas de marketing y la venta de entradas. Todas estas tareas se coordinan y ejecutan con el objetivo de cumplir con la fecha establecida para la celebración del festival (Parvez, 2013).

PeriFestival

Fase que corresponde a la ejecución del festival y que abarca todas las actividades que se llevan a cabo durante el evento, comenzando por la apertura de puertas. Se deberá recepcionar a los asistentes, coordinar al personal, gestionar la programación y monitorizar el cumplimiento de la misma, ofrecer atención al público para garantizar una experiencia positiva para los asistentes y finalmente, clausurar el evento una vez haya concluido (Machado, 2023).

PostFestival

Esta etapa incluye las actividades posteriores al festival como pueden ser el desmontaje de las infraestructuras temporales y la limpieza del recinto, la determinación de la rentabilidad del evento, la evaluación del festival en distintos aspectos como la asistencia, satisfacción del público o la eficacia logística, y la comunicación postevento agradeciendo a los involucrados, compartiendo momentos destacados en RRSS y sugiriendo otros eventos de interés del portfolio. Lo más relevante en esta fase es realizar un correcto análisis del festival para implementar mejoras de cara a futuras ediciones (Machado, 2023; Parvez, 2013).

3.2 La experiencia de cliente

La Experiencia de Cliente o Customer Experience (CX) se ha convertido en un eje central para la gestión y diseño de servicios, especialmente en sectores altamente experienciales como el de los festivales de música. La experiencia de cliente se puede definir como:

La experiencia del cliente es un constructo multidimensional que se centra en las respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales de un cliente ante las ofertas de una empresa a lo largo de todo su proceso de compra (Lemon & Verhoef, 2016).

En la investigación realizada por Brown (2023), se llevaron a cabo encuestas en tres festivales de música en el Reino Unido para identificar qué aspectos de la experiencia eran más valorados por los asistentes en cada fase del festival. La siguiente tabla muestra estos aspectos (Aspectos) y da una breve explicación (Descripción) de cada uno.

Tabla 1: Aspectos de la Experiencia de Cliente en un festival

Fase del festival	Aspectos	Descripción
Pre-Festival	Información & Comunicación; Planning & Actualizaciones; Proceso de compra; Imagen; Página Web	Planificación de la visita al festival y recepción/busqueda de información clave sobre el festival; Puntualidad y frecuencia de las actualizaciones y la información; Comunicación y participación con el festival y otros asistentes al festival (cocreación); Proceso de reserva, diseño y funcionalidad del sitio web del festival; Marca, imagen e identidad del festival; Respuesta emocional.
Peri-Festival	Atmósfera, Música & Ambiente Social; Divertirse , Estar Feliz y Relajado & Entretenimiento; Sensación de Comunidad, Amigos & Gente Afín; Confort, Comodidades & Instalaciones; Ética & Sostenibilidad; VIP, Merchandising, Acomodación & Camping; Imagen	Ambiente: <u>Musiccape</u> : calidad de la música, calidad de la interpretación, música como vía de escape, variedad de música, descubrimiento y exploración de la música, compartir experiencias musicales, implicación y compromiso con la música, y respuestas físicas y sensoriales a la música. <u>Entorno social</u> : pasar tiempo con los amigos y la familia, conocer gente nueva, tener un sentimiento de comunidad, camaradería y pertenencia, confianza y seguridad, aprender de los demás, compartir intereses, mentalidades y ser "afín", y compartir experiencias. <u>Disfrute</u> : buenos momentos, diversión, felicidad, relajación, sensación de libertad, autoexpresión, nuevas experiencias. Atributos de apoyo : comodidades, otras formas de entretenimiento, consideraciones éticas como la sostenibilidad medioambiental, la imagen percibida del festival, otros aspectos de valor añadido en forma de opciones adicionales de alojamiento, paquetes VIP, merchandising y el tiempo
Post-Festival	Redes Sociales & Memorias, Feedback & Comunicación; Actualizaciones, Información & Email; Fidelidad	Recibir información sobre los próximos eventos; Comunicación y compromiso con el festival y otros asistentes (cocreación); Frecuencia de la comunicación; Oportunidad de opinar sobre la experiencia; Reconocimiento de la lealtad; Revivir, recordar y ampliar la experiencia.

Fuente: Brown (2023). Elaboración propia.

3.3 El customer journey

Una forma de conceptualizar la experiencia del cliente es a través del recorrido o “journey” que éste sigue a lo largo del tiempo durante el ciclo de compra, a través de diferentes puntos de contacto (Lemon and Verhoef, 2016). De esta manera surge el concepto de Customer Journey, el cual acorde a Terreros (2022) se puede definir como:

El proceso de compra que atraviesa un consumidor desde el instante en que se da cuenta de que necesita un producto hasta el momento en que lo adquiere y hace uso de él. Este proceso contempla todas las fases involucradas en la toma de decisión de una compra e impacta en la experiencia final que tiene el consumidor del producto.

Por ello, en el contexto de los festivales podremos denominar este customer journey como “attendee journey” y definirlo como el recorrido completo que realiza el asistente desde que conoce la existencia del evento, pasando por la experiencia, hasta el seguimiento posterior de la misma. La digitalización y el uso de datos han revolucionado el customer journey en los festivales de música, transformando la manera en que los asistentes interactúan con los eventos a lo largo de todas sus fases. Las interacciones que se dan entre un consumidor y la marca se denominan puntos de contacto o touchpoints (Lundin y Kindström, 2024). Estos touchpoints varían según la industria, el producto ofrecido y la empresa que lo ofrece, pero cuando se trata de un servicio, se suelen distinguir 5 puntos de contacto genéricos: el reconocimiento, la consideración, la fase de compra, la fase de uso y la valoración (Terreros, 2022). En este trabajo se ha optado por dividir el customer journey en 3 etapas que coinciden con las 3 fases que constituyen un festival. Para cada una de estas fases se han identificado los touch points que más impacto pueden tener en la experiencia de cliente a través de la tecnología (véase Tabla 2), los cuales constituyen adaptaciones de los touch points propuestos en Terreros (2022) para el caso de los festivales de música.

Tabla 2: Los touchpoints de un asistente a un festival de música (Attendee Journey)

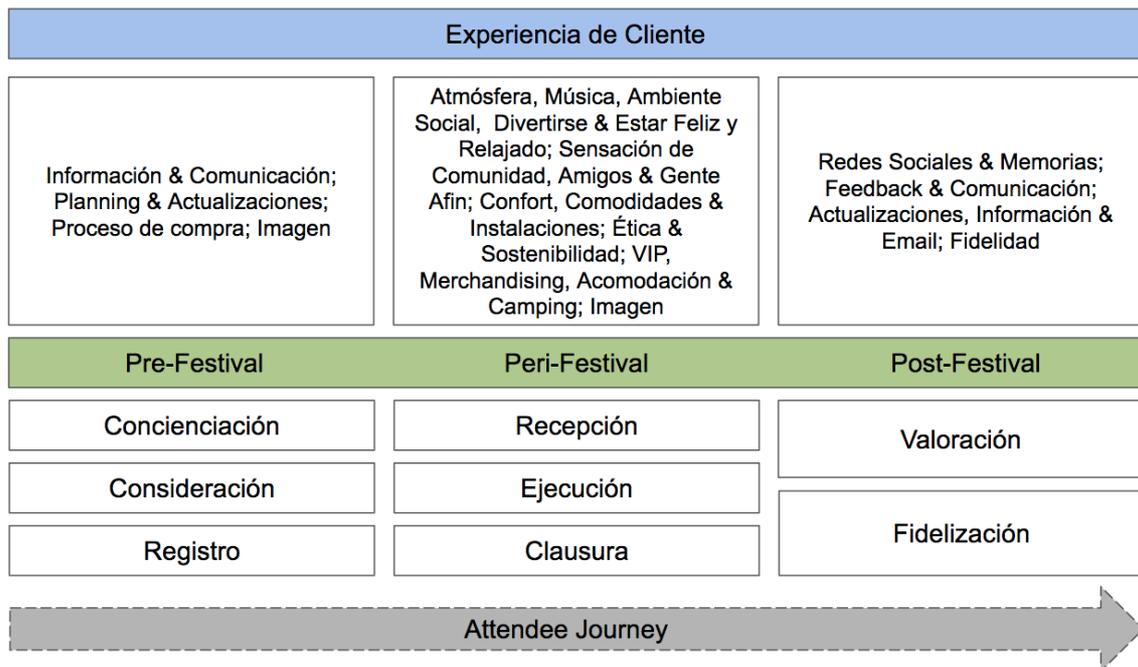
Fase	Touchpoints	Descripción
Pre-Festival	Concienciación	El público se entera de la existencia del festival
	Consideración	Los potenciales asistentes evalúan la posibilidad de asistir al festival
	Registro	Proceso en el cual los interesados adquieren sus entradas
Peri-Festival	Recepción	Los asistentes llegan al festival y pasan los controles de acceso
	Ejecución	Desarrollo del festival en sí
	Clausura	Finalización oficial del festival, salida y cierre del recinto
Post-Festival	Valoración	Los asistentes reflexionan sobre su experiencia y comparten su opinión
	Fidelización	Se trata de fidelizar al asistente haciendo uso de los datos recogidos a lo largo del customer journey

Fuente: Elaboración propia

Para analizar cómo la tecnología impacta en la experiencia del asistente se va ir recorriendo cada uno de los touchpoints asociados a las tres fases del festival valorando: a) cuáles son las tecnologías disponibles y aplicables, b) qué aspectos de la experiencia del asistente pueden verse afectados por el uso de estas tecnologías.

La Ilustración 2 respresenta el esquema final de análisis a seguir, la cual muestra, por un lado cada uno de los touchpoints del attendee journey y, por otro, los diferentes aspectos de la experiencia del cliente que pueden verse afectados en cada una de las fases.

Ilustración 2: Estructura de análisis propuesta



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: DIGITALIZACIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY EN LOS FESTIVALES DE MÚSICA

En este capítulo, tomando como base la estructura de análisis propuesta en el capítulo anterior (Figura 1), se van a identificar primero las tecnologías disponibles y aplicables a cada una de los touchpoints del attendee journey del festival, para luego valorar cómo estas afectan a los aspectos de la experiencia. La Tabla 3 muestra las tecnologías identificadas para cada uno de los touchpoints y que serán objeto de análisis en este trabajo.

Tabla 3: Tecnologías en los festivales de música

Fase	TouchPoint	Tecnología
Pre-Festival	Concienciación	Google Analytics
		Customer Relationship Management (CRM)
	Consideración	Email marketing automatizado
		Redes sociales con IA integrada
	Registro	Event Based Social Networks (EBSN)
	Peri-Festival	Recepción y clausura
Cámaras de visión 3D por triangulación láser		
Quick Response (QR)		
Identificación por Radiofrecuencia (RFID)		
		Tecnología Vestible

	Ejecución	Apps Móviles
		Gamificación
		Realidad Aumentada
		Realidad Virtual
		Tecnologías para la sostenibilidad
Post-Festival	Valoración	Social Media Listening
		Encuestas Digitales
	Fidelización	<i>n/a</i>

Fuente: Elaboración propia

4.1 Pre-Festival

4.1.1 Concienciación

La fase de concienciación en el customer journey para un festival es crucial, ya que marca el primer contacto del público con el evento. En este punto, las estrategias suelen centrarse en generar interés y reconocimiento de marca. El uso de datos puede mejorar significativamente esta etapa al permitir una **segmentación** más precisa del público a través de herramientas como Google Analytics o Customer Relationship Management.

Google Analytics (GA)

Es una herramienta de medición e información sobre el tráfico en el sitio web. Su función principal es detallar cómo los usuarios utilizan nuestra web: qué contenido es más popular, cuánto tiempo dedican a cada página, qué dispositivos se utilizan, etc. A su vez nos proporciona gran variedad de datos demográficos sobre nuestro público como edad, género o ubicación geográfica entre otros. Todos estos parámetros servirán para identificar patrones recurrentes que permitan hacer una correcta diferenciación de

audiencias, como grupos etarios predominantes o regiones con mayor interés. Además permite la integración con otras herramientas del entorno Google como Google Ads (MailChimp, s.f).

Por ejemplo, un festival que mediante GA detecta que atrae principalmente a un público joven de entre 18 y 25 años, puede enfocarse en redes sociales como TikTok o Instagram, plataformas preferidas por esta generación. De igual manera, gracias a la segmentación geográfica que hace GA se pueden orientar los anuncios a ciudades donde el género musical del festival es más popular. Por ello GA facilitará la optimización de inversión en publicidad y maximizará la conexión con el público objetivo, generando conciencia sobre nuestro festival.

Google Analytics se vincula directamente con el aspecto de la experiencia “*Página Web*” (ver Tabla 4), ya que permite analizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios en la página del festival. Dado que la web suele ser uno de los primeros puntos de contacto entre el potencial asistente y la marca del evento, es crucial que ofrezca una navegación intuitiva, información clara y un diseño atractivo. Gracias a las métricas proporcionadas por Google Analytics, los organizadores pueden optimizar la estructura y el contenido del sitio para mejorar la experiencia del usuario y asegurar una primera impresión positiva.

Customer Relationship Management (CRM)

Software que hace un seguimiento de las interacciones con los clientes actuales o potenciales a lo largo de todo el customer journey, destacando su labor en la segmentación. Rescata información de las distintas fuentes que emplea un organizador de festivales, como pueden ser las llamadas de ventas, el servicio de atención al cliente, newsletter, etc. Con la información proveniente de las distintas fuentes el CRM genera perfiles de clientes particulares que posteriormente nos permitirá formar clusters de clientes con características clave comunes, como intereses, historial de interacción y comportamientos previos (Salesforce, 2024).

Por ejemplo, si el CRM detecta que un alto porcentaje de asistentes ha mostrado interés por DJs de música electrónica en ediciones anteriores, el festival puede dirigir campañas promocionales específicas hacia este público, destacando a los artistas principales de este género.

Los sistemas CRM se vinculan con los aspectos de la experiencia “*Información & Comunicación*”(ver Tabla 4), ya que permiten a los organizadores gestionar y personalizar la relación con los potenciales asistentes en la fase previa al festival. A través de estos sistemas, es posible segmentar audiencias, automatizar envíos de mensajes y asegurar que cada usuario reciba información relevante sobre el evento. Esto contribuye a una comunicación más efectiva y a que los asistentes tengan acceso a detalles clave de manera clara y oportuna.

De esta manera, tanto Google Analytics como los sistemas de CRM ofrecen herramientas valiosas para mejorar la efectividad de las campañas de concienciación, permitiendo una segmentación precisa que optimiza la conexión con el público objetivo y maximiza la eficiencia de la inversión en publicidad que realizaremos en futuras fases.

4.1.2 Consideración

Tras la correcta segmentación de las audiencias y la definición de las consecuentes reglas predefinidas, podremos hacer una **personalización** de los mensajes que deseamos transmitir a cada una de ellas, lo que hará que estos resulten mucho más efectivos (Guido, 2022). Para transmitir estos mensajes personalizados nos serviremos de los siguientes canales con tecnologías de automatización integradas:

Email Marketing Automatizado

El email marketing hace referencia a los correos electrónicos que utilizamos para promocionar productos o servicios. El email marketing resulta de vital importancia pues según un estudio realizado por Edelman DXI, el 80% de los clientes afirman preferir el correo electrónico a cualquier otro canal de comunicación (MailChimp, 2024). Desde la parte de la oferta, las empresas son conscientes de ello y líderes del sector como Eventbrite ya ofrecen servicios en este sentido.

Una vez definidos los objetivos de la campaña y la segmentación de la audiencia podremos pasar a la creación de contenido dinámico personalizado, ajustado a las características de cada segmento. Flujos automatizados programan el envío de correos específicos (por ejemplo, de bienvenida, recordatorios o post-evento), mientras que la IA (Inteligencia Artificial) nutriéndose de los datos almacenados en el CRM optimiza

aspectos como el momento ideal de envío, la frecuencia, etc. Finalmente, tecnologías de Machine Learning se encargarán de monitorizar métricas clave para adaptar futuras campañas que maximicen la eficacia y el engagement del público objetivo. Por ejemplo, un festival de música podría enviar correos a suscriptores interesados en géneros específicos, destacando artistas relevantes en su lineup (MailChimp, 2024).

El email marketing automatizado se vincula con los aspectos de la experiencia “*Información & Comunicación*” porque permite a los organizadores enviar mensajes segmentados y personalizados a los potenciales asistentes, asegurándose de que reciben datos clave sobre el festival de manera clara y en el momento adecuado. Esta tecnología mejora la interacción con el público potencial del festival, facilitando una comunicación más fluida y directa que mantiene a los usuarios conectados con el evento.

Por otro lado, también se asocia con los aspectos de la experiencia de cliente “*Planning & Actualizaciones*”, ya que el email marketing automatizado permite enviar recordatorios, actualizaciones sobre horarios, artistas confirmados, cambios logísticos y cualquier otra información relevante para la planificación de la asistencia al festival. Al recibir estos correos de manera estructurada, los asistentes pueden organizarse mejor y anticiparse a posibles ajustes en el evento.

Redes Sociales con IA Integrada

Las redes sociales utilizan algoritmos de inteligencia artificial en multitud de procesos orientados a la personalización del contenido. De esta manera, se incrementa la probabilidad de que estos anuncios sean vistos por el público objetivo y consecuentemente esto hará que el potencial cliente considere más activamente la compra de una entrada a nuestro festival (Liberos Hoppe et al., 2024).

Uno de los procesos en los que la IA juega un papel relevante es en la subasta de anuncios (publicidad programática). Se trata de un sistema automatizado que determina qué anuncios se mostrarán a los usuarios en función de la puja y otros factores.

El proceso comienza cuando un usuario accede a una red social o página web que tiene espacios publicitarios disponibles (publisher). Estos espacios se subastan en mercados de anuncios (ad exchanges) mediante tecnologías como header bidding o subastas en tiempo real (real-time bidding, RTB). Cuando un usuario visita la página, el publisher recopila información como su dirección IP, tipo de dispositivo y ubicación, y la envía a los ad

exchanges a través de plataformas de venta de anuncios (SSP). Estas plataformas generan una solicitud de anuncio (ad request) y la envían a las plataformas de demanda (DSPs), donde los anunciantes ya han definido sus campañas publicitarias, incluyendo el diseño del anuncio, el presupuesto máximo de puja y su público objetivo. Las DSPs analizan la solicitud y envían sus ofertas al SSP. Finalmente, el SSP selecciona la mejor puja y muestra el anuncio ganador de forma inmediata en la página del publisher (Sharethrough, 2021).

En este apartado también es interesante hablar sobre el uso de la IA generativa en las campañas de publicidad en redes sociales. Se trata de modelos de inteligencia artificial diseñados para crear nuevo contenido en forma de texto, audio, imagen o video. Por lo que esta tecnología resulta especialmente eficaz en el diseño de campañas publicitarias en redes sociales pues automatiza gran parte del trabajo manual asociado con el diseño gráfico y el copywriting (SAP, 2024). Según una encuesta global conducida en mayo de 2024, el 38% de los encuestados que trabajaban en marketing, PR (Public Relations), ventas o servicios al consumidor, afirmaban que el uso de esta tecnología ofrece un aumento en el rendimiento, facilitando la creación de contenido y reduciendo costes (Dixon, 2024).

Las redes sociales con Inteligencia Artificial integrada, tanto para la subasta de anuncios como para la generación de contenido, se vinculan con el aspecto de la experiencia “*Planning & Actualizaciones*” porque facilitan que los asistentes reciban información relevante y actualizada sobre el festival en el momento adecuado. La subasta de anuncios con IA permite que los usuarios vean anuncios pertinentes según sus intereses y momento dentro del proceso de compra, mostrándoles detalles clave como disponibilidad de entradas, fechas límite o novedades importantes para su planificación. Por otro lado, la IA generativa ayuda a crear contenido dinámico y actualizado, como publicaciones sobre nuevos artistas confirmados o cambios en el evento, asegurando que los asistentes estén siempre al día con la información que necesitan para organizar su experiencia.

4.1.3 Registro

Una vez superadas las etapas anteriores y si el usuario tiene una intención de compra clara, este pasa a la fase de registro. En esta etapa el objetivo principal será maximizar la **conversión**, para ello deberemos diseñar una experiencia de cliente lo más accesible

posible. Al tratarse de festivales de música, la tecnología más destacada para lograr esa conversión son las Event Based Social Networks:

Event Based Social Networks (EBSNs)

Las EBSN son plataformas online para la creación, organización y distribución de eventos sociales. Además de las interacciones online típicas de la mayoría de redes sociales (publicación de contenido audiovisual, comentarios, likes, etc) las EBSN promueven las interacciones sociales en el ámbito offline (Liu et al, 2012). A pesar de que las EBSNs cumplen con distintas funcionalidades a lo largo de todo el ciclo del evento, incluyendo también la segmentación en la concienciación y personalización en la consideración, uno de sus beneficios más destacados es la agilización y facilitación del proceso de compra, que tendrá un impacto directo en la conversión. La automatización y las herramientas integradas en este tipo de plataformas han demostrado ser especialmente útiles, ya que las tasas de conversión en entornos digitales, suelen oscilar entre el 2% y el 5% dependiendo del sector, sin embargo este ratio puede crecer hasta el 20% en el caso de plataformas que utilizan herramientas de automatización, como las EBSN (Kurwald, 2023). Este aumento tan significativo en los ratios de conversión se debe principalmente a una facilitación del proceso de compra en estas plataformas basado en:

a. Agilización del proceso de compra

Para agilizar el proceso de compra, las EBSNs proponen un flujo de compra optimizado, en el que se eliminan fricciones en el proceso como pueden ser largos tiempos de carga a páginas externas o extensos formularios. Este flujo de compra optimizado consiste en:

- Reducción del número de clicks hasta llegar a la compra: el efecto del one-click buying es muy notorio pues incrementa de media las compras en un 17,4%, además de la frecuencia de compra (5,1%) y cantidad de productos (6,2%) (Unal & Park, 2022).
- Eliminación de largas cargas de las páginas web: se ha demostrado que está muy relacionado con el ratio de conversión, puesto que cada segundo adicional de espera supone de media una reducción de las tasas de conversión de 4,42% (Embed, 2022).
- Formularios autocompletados: Las aplicaciones comunes incluyen el autocompletado de nombres, correos electrónicos o información de pago durante

el proceso de compra mejorando las tasas de conversión en un 189%, sobre todo cuando se trata de formularios con un gran número de campos a completar (Krupa, 2016).

b. Métodos de pago diversificados

La disponibilidad de diversos métodos de pago reduce la tasa de abandono de carrito producto de las múltiples ventajas que percibe el usuario (Acelerapyme, 2023):

- Conveniencia y accesibilidad: puesto que los festivales de música atraen a públicos diversos, es esencial disponer de múltiples opciones de pago que se adapten a las necesidades de cada segmento. Desde métodos tradicionales como el pago con tarjeta de crédito o débito, el pago contrareembolso o las transferencias bancarias, hasta la integración de métodos de pago innovadores como billeteras digitales (Apple pay o Paypal), Bizum, criptomonedas o “Buy Now Pay Later”. Respondiendo así a las necesidades del cliente menos digitalizado y a las del público joven y tecnológicamente avanzado con distintas tendencias de consumo.
- Aumento de la confianza en el proceso de compra: La seguridad es un factor clave a la hora de realizar un pago. Por ello, la presencia de métodos de pago ampliamente conocidos por los clientes será clave para reforzar la percepción de profesionalismo y seguridad. Las EBSNs integran tecnologías y protocolos de seguridad para proteger los datos de sus clientes como los sistemas de transacciones electrónicas seguras (SET), tecnologías de encriptación (SSL) o el uso de firma electrónica.
- Métodos de pago colectivos: Muchas veces los festivales implican la participación de grupos. Métodos como la división de pagos hacen que sea más fácil para los usuarios cubrir los costos, reduciendo la fricción en la inscripción. La división de pagos consiste en que uno de los usuarios adquiere las entradas del grupo, al hacerlo se envía una solicitud de pago a los demás usuarios a través de la propia aplicación y una vez abonada se le enviará su ticket, agilizando este proceso.

c. Integración con redes Sociales

La integración de las EBSNs con las redes sociales más convencionales permitirán aumentar el alcance del festival y generará un efecto red o eWOM (Boca a boca digital), por el cual los usuarios comparten su interés por el evento (hayan convertido o no)

fortaleciendo la percepción de valor y estimulando a otros usuarios a comprar entradas al ver que sus amigos asistirán.

d. CTAs personalizados

Los CTAs (Call to Action) se refieren a el siguiente paso o acción que el vendedor quiere motivar en el consumidor. Esto se realiza a través de elementos visuales o de texto que forman parte de anuncios personalizados, recordatorios y contenido adaptado. En las EBSNs suelen adoptar la forma de correos electrónicos y de notificaciones push, con sugerencias automáticas basadas en datos como recordatorios de subida de precio, abandono de carrito, promociones y upgrades en tu entrada (accesos VIP, compra de bonos de comida y bebida...), etc. Este tipo de estrategias mejoran la experiencia y aumentan el gasto medio por usuario.

e. Gestión de Tickets Digitales

Las EBSN no sólo ofrecen un canal para comprar entradas, sino que también se encargan de su gestión post-venta. Tras la compra, los clientes reciben sus entradas digitales con su respectivo código QR, que serán almacenados en su perfil de la EBSN.

Además también tienen integraciones con carteras electrónicas como Apple wallet en la que el usuario puede almacenar su entrada si lo prefiriese.

La gestión de tickets en EBSN también ayuda a solucionar graves problemas para los organizadores de festivales como son la falsificación y la reventa no autorizada (MarketResearchIntellect, 2024). La reventa y la falsificación tienen un impacto negativo económico, operativo y en la experiencia de usuario.

- Impacto económico: se produce una pérdida de ingresos para los organizadores y además los clientes sufrirán precios inflados
- Impacto operativo: la falsificación de entradas da lugar a estafas en la que el usuario pierde su dinero y puede generar problemas de seguridad debido al exceso de asistentes
- Experiencia de usuario: se produce una frustración entre los asistentes debido a los elevados precios y a las estafas, lo cual afecta a la percepción de nuestro festival considerando a los organizadores como culpables y desincentivando la compra.

Sintetizando lo dicho anteriormente, puede decirse que las EBSN se vinculan con el aspecto de la experiencia “*Proceso de compra*” porque optimizan y agilizan el proceso de compra de entradas, mejorando la comodidad y la confianza del usuario. Al reducir el número de clics necesarios, eliminar tiempos de carga largos y permitir formularios autocompletados, esta tecnología hace que la adquisición de entradas sea más rápida y fluida. Además, al ofrecer métodos de pago diversificados, incluidos pagos colectivos, facilita la accesibilidad para diferentes tipos de asistentes. La integración con redes sociales y el uso de CTAs personalizados, como notificaciones push, aumentan el alcance del festival y fomentan la conversión. Por último, la gestión digital de tickets no solo permite un almacenamiento seguro de las entradas, sino que también ayuda a combatir la reventa fraudulenta, garantizando una experiencia de compra más confiable.

4.2 Peri-festival

4.2.1 Recepción

El festival comienza cuando los asistentes acuden a la entrada del recinto. Los principales retos que tendrán que hacer frente los organizadores son la **seguridad y la rapidez en el control de acceso**. La implementación del uso de datos y de nuevas tecnologías han venido a favorecer estos procesos, garantizando una experiencia fluida, segura y personalizada.

La seguridad e integridad de todos los asistentes siempre ha de ser la preocupación número uno de los organizadores del festival. Para tratar de garantizar dicha **seguridad** en el acceso, se han ido implementando diversas tecnologías, entre las que podemos destacar: El reconocimiento biométrico y Las cámaras de visión 3D por triangulación láser.

Reconocimiento biométrico

El reconocimiento biométrico hace referencia a el “*Medio para identificar y autenticar individuos de una manera rápida y confiable, a través del uso de las características biológicas únicas.*” El proceso de autenticación biométrica consiste en comparar las características únicas de una persona con una "plantilla" biométrica previamente almacenada. Este modelo de referencia, que estará resguardado en una base de datos

segura, se contrasta con datos capturados en tiempo real, como una fotografía del rostro, una grabación de la voz o una imagen de la huella dactilar. Este procedimiento también implica verificar estas características frente a las plantillas biométricas de otras personas registradas en la base de datos para confirmar la identidad de manera precisa.

Este tipo de tecnología ha transformado la gestión de la entrada y la seguridad de los eventos, minimizando significativamente el riesgo de entradas no deseadas (duplicidades o falsificaciones) y agilizando el flujo de asistentes (Qualicard, s.f.).

Este fue el caso del festival Coachella en 2019, que logró reducir el tiempo de espera en la entrada en un 30% y logró identificar a personas que intentaron entrar habiéndoles prohibido la entrada al festival en ediciones previas, o el de la NFL (National Football League), que incrementó su seguridad en un 25% y dio una respuesta más rápida a situaciones de riesgo (Vorecol, 2024). Asimismo, este tipo de control de accesos puede ser integrado con otros sistemas de gestión de eventos, facilitando la logística y ofreciendo información a tiempo real sobre la asistencia (Qualicard, s.f.). Veridas, empresa especializada en esta tecnología, asegura que el reconocimiento biométrico ofrece una solución a diversos problemas que se dan en los eventos con el ticketing facial, verificación de edad para una venta responsable, credenciales faciales para prensa, etc (Veridas, s.f.).

A diferencia de la creencia popular de que este tipo de tecnología podría no ser aceptada por el público, ya que perpetra la privacidad de los usuarios, O'Reagan & Norfolk (2020) demostraron en su estudio que los asistentes están dispuestos a compartir sus datos biométricos a favor de una mayor seguridad durante el evento.

Cámaras de visión 3D por triangulación láser

Este tipo de cámaras de visión 3D funcionan proyectando un haz láser que impacta sobre los asistentes, que reflejan la luz y esta información es recogida por el receptor que genera una nube de puntos que representan el objeto (Atria, 2024). Gracias a la gran velocidad a la que se realiza este escaneo (1000 escaneos por segundo) se puede calcular con precisión el número de asistentes intentando entrar al recinto, su localización y el movimiento de masas en tiempo real sin necesidad de un contacto físico (Hermay, 2024). Esto resulta especialmente útil para prevenir las aglomeraciones peligrosas y los posibles incidentes que estas puedan ocasionar.

Las tecnologías de seguridad, como el reconocimiento biométrico y las cámaras de visión 3D por triangulación láser, se vinculan con el aspecto de la experiencia “*Divertirse, Estar Feliz y Relajado, Entretenimiento*” porque garantizan un entorno más seguro para los asistentes, permitiéndoles disfrutar plenamente del festival sin preocupaciones. En eventos de gran afluencia, donde las aglomeraciones pueden generar situaciones de riesgo, estas tecnologías ayudan a prevenir incidentes y agilizar la respuesta ante cualquier emergencia. Al ofrecer un control de acceso eficiente y una vigilancia avanzada, contribuyen a que los asistentes se sientan protegidos, lo que refuerza su sensación de bienestar y les permite centrarse en la música y el ambiente del festival sin distracciones. Tan importante como la seguridad de los asistentes en el proceso de recepción, es la **rapidez** del mismo garantizado por los correctos controles de acceso. Estos controles han evolucionado desde métodos más tradicionales hasta nuevas soluciones tecnológicas ampliamente utilizadas hoy en día, como los códigos QR o las pulseras RFID.

QR (Quick Response)

Los códigos QR (Quick Response) son códigos de barras bidimensionales o una matriz de puntos que solo se pueden leer a través de smartphones y son capaces de almacenar información como una URL, SMS, imágenes, correos, texto, etc.. Según González (s.f.) este sistema ofrece múltiples beneficios como:

- Proveer información de manera rápida y ágil. A diferencia de los códigos de barras que requieren de un tamaño mínimo, los códigos QR pueden ser muy pequeños y gracias a su diseño dinámico pueden ser escaneados sin importar la orientación o posición del móvil, agilizando de esta manera la gestión de las colas de entrada al festival. Además este tipo de códigos son muy seguros y duraderos, ya que permiten su lectura a pesar de que hasta un 30% de su superficie esté dañada.
- Permiten una reducción de costes, ya que esta herramienta no precisa de grandes inversiones tecnológicas para su uso a gran escala.
- Su contenido es editable, los códigos QR dinámicos a diferencia de los códigos de barras tradicionales y de los QR estáticos, pueden ser editados incluso después de haber sido distribuidos. Esto resulta conveniente en el contexto de los festivales ya que se podrán editar datos como cambios de nombres o de horarios.

- Permite tener información a tiempo real del número de códigos escaneados en las entradas del festival.
- Elimina la necesidad de imprimir las entradas de manera física, contribuyendo a la sostenibilidad de nuestro festival.

RFID (Identificación por Radiofrecuencia)

La tecnología de Identificación por Radiofrecuencia (RFID) es un sistema que utiliza ondas de radio para transmitir datos entre un lector y una etiqueta RFID. Las etiquetas RFID son pequeños dispositivos electrónicos que almacenan y transmiten información. Estas etiquetas pueden estar adheridas a diversos objetos, como productos, activos e incluso animales. Cuando un lector RFID envía una señal, la etiqueta RFID responde con los datos que tiene almacenados, lo que permite una identificación y un seguimiento rápidos y eficientes.

Una vez realizado todo este proceso, esta información se puede integrar con cualquier tipo de base de datos, ERP (Enterprise Resource Planning) u otro sistema cualquiera, para poder tratarla y almacenarla. Este tipo de tecnologías marcan un antes y un después en la gestión de eventos ya que no solo ofrecen una solución eficiente y segura ante el control de multitudes sino que incrementan las opciones de interacción, mejorando la experiencia tanto de los clientes como de los organizadores. Entre sus ventajas más destacadas se encuentran:

- Este sistema permite almacenar gran cantidad y tipos de datos, los cuales se pueden enviar directamente a un ERP, almacenar en una base de datos o en un archivo de cualquier formato,
- A diferencia de otras tecnologías como el QR, RFID no precisa de conexión a internet lo que la hace menos vulnerable a fallo en la conexión y especialmente útil para festivales que se celebran en lugares remotos (Winkle & Bueddefeld, 2020).
- Gracias a su precisión y confiabilidad el sistema RFID puede realizar lecturas premisas en segundos, aunque se trate de un alto volumen de etiquetas.
- Su durabilidad asegura su uso en condiciones climáticas adversas, como pueden ser lluvias torrenciales, fuertes vientos o temperaturas elevadas.

- Favorece un aumento en la productividad y eficiencia, gracias a su velocidad de lectura que permite realizar cientos de escaneos por segundo. Esto se debe a que las antenas no necesitan estar orientadas directamente a las etiquetas para ser leídas, si no que basta con que estén dentro del área de lectura.
- Una de las ventajas únicas del RFID es su capacidad para ser leídas a larga distancia y la no necesidad de establecer una línea de visión directa con la etiqueta. Las RFID más potentes pueden ser leídas desde los 10 metros de distancia.

Las RFID han demostrado ser una solución eficiente a la hora de gestionar el control de acceso pero presenta inconvenientes ya que requiere de una elevada inversión inicial en hardware y software, posibles problemas de interferencia y presenta ciertos problemas de privacidad al rastrear individuos. Otra tecnología muy similar a las RFID es el NFC (Comunicación de Campo Cercano) que se diferencia en que esta última actúa en un rango muy reducido, menor a los 0.2m, lo cual dificulta que sean corrompidas.

Las tecnologías de control de acceso QR y RFID se vinculan con el aspecto de la experiencia “*VIP, Merchandising, Acomodación y Camping*” al permitir una gestión eficiente de los distintos niveles de acceso dentro del festival. Gracias a ellas, se pueden diferenciar permisos entre asistentes, staff y personas con entradas VIP, asegurando un control preciso y automático de las áreas exclusivas y del acceso al propio festival.

4.2.2 Ejecución

Una vez que el festival ha comenzado y los asistentes han ingresado al recinto, la digitalización desempeña un papel fundamental en la gestión eficiente y la mejora de la experiencia del usuario. En este momento la satisfacción del asistente dependerá de muchas variables entre las que se encuentran: **la fluidez, la inmersión y la sostenibilidad.**

En este apartado, se analizará cómo ciertas herramientas digitales contribuyen a gestionar el festival de manera dinámica, garantizando la seguridad, logrando una experiencia inmersiva, ofreciendo unos procesos fluidos y sostenibles, y maximizando la eficiencia operativa.

Tecnología vestible (Wearable technology) para una mayor fluidez

Se puede considerar tecnología vestible aquellos dispositivos electrónicos que puedan ser integrados en ropa o accesorios proveyendo así a los usuarios de un medio de conexión sin la necesidad de tener otro tipo de dispositivos. Según Moritz (2024), en los eventos, la tecnología vestible se presenta en su mayoría en forma de pulseras con tecnologías como las nombradas anteriormente RFID, QR o NFC. El festival de la Isla de Wight fue uno de los pioneros introduciendo el uso de estas pulseras para realizar pagos cashless ya en 2011. Esto supuso una revolución en la industria y muchos otros, incluyendo los festivales más grandes del mundo como Coachella o Tomorrowland, siguieron sus pasos (Goldbridge, s.f.) Las pulseras podrán ser previamente enviadas por mensajería a sus direcciones o entregadas directamente en la entrada del festival tras haber pasado los controles de seguridad y haber verificado su entrada (Jaenike, 2023).

Estas pulseras ofrecen ventajas tanto a consumidores como a organizadores del festival:

Ventajas para el consumidor

- Check-in rápido: Las pulseras inteligentes fueron introducidas para sustituir a las listas de papel o entradas físicas, pues reducen drásticamente los tiempos de espera. Según Eventbrite (2015), la espera disminuye de varias horas a apenas 30 minutos cuando se utiliza RFID. Esto se debe al rápido escaneo que permiten las tecnologías que estas incorporan, lo cual mejora la experiencia del usuario además de minimizar errores humanos. Por ejemplo, el SnowGlobe Music Festival pasó a escanear más de 20 personas por minuto al cambiar a RFID (Jaenike, 2023). Además agiliza las colas que pueda haber dentro del recinto para zonas VIP o cualquier tipo de área restringida.
- Pago cashless: en el contexto de los festivales nos referimos con pago cashless a aquellas transacciones hechas a través de la pulsera equipadas con la tecnología RFID o QR (Weezevent, 2024). Muchos festivales a día de hoy optan por esta opción pues rebaja los tiempos de espera en los bares y tiendas del festival, permite a los usuarios chequear su balance e historial de transacciones y recargar la pulsera a través de la web o app del evento. Además, es una opción más segura ya que minimiza el uso de efectivo y tarjetas durante el evento, reduciendo el riesgo de pérdida o de posibles robos. Si la pulsera fuese extraviada, puede ser desactivada con rapidez, y reemplazada por una nueva (Ojha, s.f.). Otro interesante efecto en la seguridad que han observado los organizadores de eventos es que, gracias a la introducción de las pulseras inteligentes y su consecuente

reducción en el uso de efectivo, ha llevado a una disminución en la venta de drogas ilegales (TechWeekEurope, 2015). Por último, los asistentes al final del festival pueden solicitar un reembolso del balance restante en sus monederos digitales asociados a la pulsera (Weezevent, 2024).

Ventajas para el organizador

- Aumento en el gasto medio: como resultado de la conveniencia en el pago para los asistentes que ofrecen las pulseras inteligentes, los organizadores de festivales han experimentado un aumento en el gasto medio. Según TechWeekEurope (2015), el gasto medio se incrementa en un 35% cuando se opta por pulseras inteligentes para el pago. Esto se debe a que el sistema de precarga en las pulseras permite a los asistentes realizar su primer desembolso antes del evento, disminuyendo la percepción de gasto en el momento. Como el saldo no utilizado es reembolsable, los usuarios tienden a recargar sin restricciones inmediatas, lo que mejora el flujo de ventas, disminuye las esperas y promueve un mayor consumo durante el festival (Weezevent, 2024). De hecho, muchos usuarios no reclaman un reembolso de su saldo, lo que incurre en mayores ganancias para el festival. Un organizador de un festival de UK asegura que normalmente los reembolsos no solicitados suelen estar entre 50.000 y 100.000 libras, una media del 16% del total de los reembolsos (Shukla, 2023).
- Recogida de datos: cuando se hace entrega de las pulseras a los asistentes, estas están vinculadas con el perfil de cada uno, el cual ha sido guardado previamente en el chip de cada pulsera. De esta puede mantenerse una adecuada trazabilidad del dato, pues con las pulseras se recoge información personal, datos de consumo (compras, productos, frecuencia...), datos de ubicación, interacciones e información sobre el comportamiento particulares a cada asistente (Esquerdo, 2021). Esto permitirá a los organizadores crear campañas de marketing y fidelización de cara a futuras ediciones dirigidas especialmente a los asistentes basadas en la información recolectada a través de sus pulseras inteligentes, así como ajustar inventarios y optimizar la logística del festival según el comportamiento de los asistentes (Rentero, 2023). Al recoger tal cantidad de información, los organizadores han de tener en cuenta las leyes de protección de datos como RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) en Europa o las leyes locales asegurando la seguridad de la información cedida por

consentimiento previo pues el consumidor cede constantemente sus datos de forma directa: cuando compra la entrada, cuando se vincula la pulsera, cuando se conecta al Wifi del festival, cuando descarga la app, etc (elEconomista, 2019). Por ejemplo, la empresa Idasfest, empresa líder en tecnología para eventos en España con presencia en más de 500 eventos como MadCool, Arenal Sound o Sónar, ha utilizado las pulseras RFID para recabar datos sobre el consumo en festivales. Revelando datos como que los asistentes que más gastan son los de más de 35 años aunque representen únicamente el 16% del aforo medio, que la cerveza es la bebida que más se consume, con un 55,45% del total, o que el consumo también va relacionado al estilo de música siendo los rockeros los que más dinero se gastan de media (35€) en comparación con los de asistentes a festivales de música electrónica (15,23€) (Economía 3, 2019).

La tecnología vestible se vincula con el aspecto de la experiencia “*Confort, Comodidades & Instalaciones*” porque facilita una experiencia más fluida y cómoda para los asistentes. Al poder utilizarse como método de pago, llaves para lockers o incluso para acceder a diferentes servicios dentro del festival, estas tecnologías agilizan múltiples interacciones, reduciendo tiempos de espera y mejorando la satisfacción general del usuario.

Aplicaciones móviles que favorecen la fluidez

Las aplicaciones móviles se han convertido en una herramienta básica para los usuarios de festivales, llegando a impactar directamente en la satisfacción general del usuario (Hassan, 2022). Un estudio probó que una excelente usabilidad de las aplicaciones móviles durante el festival influenciaba la satisfacción de los asistentes (Ziyadinet al., 2019). Las aplicaciones móviles en el contexto de los festivales de música tienen como propósito facilitar procesos ,que sin ellas, resultan mucho más tediosos: localizar a tu grupo de amigos, diseñar un itinerario para ver a tus artistas favoritos, resolver las posibles dudas que tengas, etc (Ávila, s.f.). Esto hace que el asistente se encuentre con menos barreras y fricciones, resultando en una experiencia mucho más fluida.

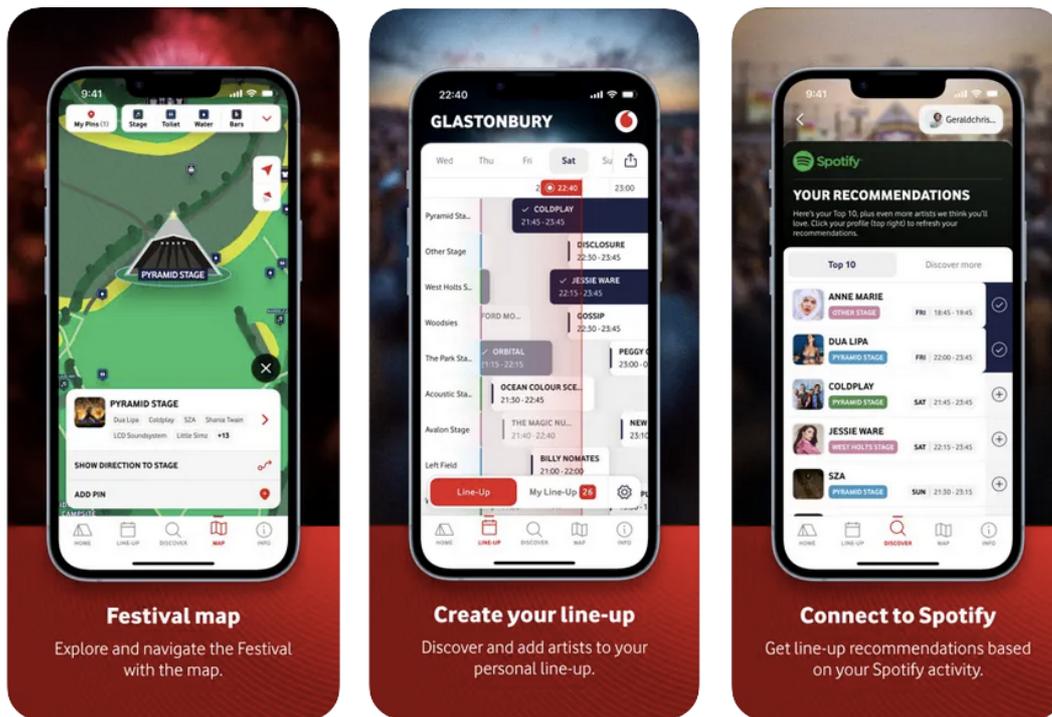
Esto se ve perfectamente ejemplificado en el caso del festival Glastonbury, que en 2024 en colaboración con Vodafone y Fuse Agency lanzaron una aplicación con este objetivo y con una clara visión: “*Proporcionar una aplicación genuinamente útil y atractiva para los asistentes al festival que mejore su experiencia, permitiéndoles personalizar y*

planificar su fin de semana sin que sientan que se trata de una intrusión digital durante la experiencia.” (3SidedCube, s.f). Los resultados demostraron que la aplicación se volvió un elemento imprescindible en la experiencia, con más de 225,000 descargas, acumulando más de 305,000 horas de uso. Introdujo funciones novedosas (ver Ilustración 3) como la integración con Spotify, que permitía el acceso al perfil del artista a través de un solo click y que resultó en la recomendación de 94,200 artistas. Otras herramientas populares incluyeron la posibilidad de compartir el line-up con tus amigos (75,000 veces), la capacidad de marcar ubicaciones en mapas como carpas, baños y escenarios (173,000 pins en total) así como el uso de un mapa interactivo en vivo, que facilitó 88,000 rutas. En general, la app se consolidó como un elemento fundamental para disfrutar de una experiencia personalizada y sin interrupciones durante el evento, maximizando la fluidez y la conectividad entre los asistentes (3SidedCube, s.f.).

Las apps móviles se vinculan con el aspecto de la experiencia “*Sensación de comunidad, Amigos & Gente afín*” porque facilitan la conexión entre asistentes y fomentan la interacción social dentro del festival. Muchas aplicaciones permiten compartir el line-up con amigos, coordinar encuentros e incluso conocer a otras personas con intereses similares, fortaleciendo el sentimiento de comunidad entre los asistentes. Al servir como una plataforma digital para la interacción, estas apps contribuyen a que la experiencia del festival sea más compartida y enriquecedora.

Asimismo, las apps móviles también impactan en el aspecto de la experiencia “*Confort, Comodidades & Instalaciones*” al ofrecer herramientas que mejoran la comodidad y orientación dentro del festival. La integración de chatbots inteligentes permite resolver dudas rápidamente sin necesidad de acudir a puntos de información físicos, lo que agiliza la experiencia del usuario. Además, estas aplicaciones suelen incluir mapas interactivos con indicaciones sobre la ubicación de baños, escenarios, zonas de descanso y otros servicios clave, facilitando la navegación por el recinto

Ilustración 3: Pantallazo de la app del festival Glastonbury



Fuente: Fuente: 3SidedCube (s.f.)

Inmersión mediante la gamificación

La gamificación se refiere a: *“un proceso de mejora de un servicio con elementos que facilitan las experiencias de juego con el fin de apoyar la creación de valor añadido para el usuario.”* (Huotari & Hamari, 2012, p.19).

La gamificación en los festivales de música se fundamenta en la Teoría de la Autodeterminación, que resalta la importancia de los factores psicológicos como la competencia, la autonomía, y la relación para motivar a los individuos. Según esta teoría, los participantes experimentan un impulso en su motivación intrínseca cuando se les ofrece la oportunidad de superar desafíos (competencia), tomar decisiones libres (autonomía), y establecer vínculos significativos (relación) (Liu et al., 2019). Estos elementos no solo aumentan la satisfacción y el compromiso, sino que también fomentan una mayor participación y fidelidad a largo plazo (Ryan & Deci, 2002).

La digitalización y la tecnología han transformado significativamente la gamificación en festivales de música, comparado con los métodos tradicionales. Mientras que los enfoques tradicionales de gamificación en festivales eran limitados a actividades físicas como concursos, sorteos o interacciones cara a cara, la integración de la tecnología ha

permitido una experiencia mucho más dinámica y personalizada para los asistentes. Los usuarios reciben notificaciones adaptadas a sus preferencias, crean itinerarios y participan en juegos interactivos, lo que mejora la interacción respecto a métodos tradicionales más genéricos (Xu et al., 2014; Seaborn & Fels, 2015). Además, la integración de pulseras RFID/NFC permite registrar automáticamente actividades y recompensas, facilitando una experiencia inmersiva sin intervención manual (Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014). La digitalización también habilita la interacción en vivo, como encuestas y votos instantáneos, fomentando la participación y marketing viral (Huotari & Hamari, 2012).

Coachella ha implementado la tecnología blockchain y la digitalización para gamificar su experiencia festivalera mediante Coachella Quests. Esta iniciativa, desarrollada con Avalanche, incentiva la participación de los fans al completar misiones interactivas que otorgan NFT Stamps y puntos canjeables por beneficios exclusivos, como acceso a áreas VIP, música inédita y merchandising especial. Una experiencia destacada es la Disco Shark Quest, donde los asistentes buscan códigos QR para desbloquear recompensas físicas y digitales. Además, el programa integra el monedero OpenSea, y quien alcance el nivel más alto puede ganar un NFT único con pases para 2025. Este caso ilustra cómo la tecnología Web3 orientada a la gamificación fomenta la interacción y lealtad en eventos en vivo (Takahashi, 2024).

La gamificación se vincula con los aspectos de la experiencia *“Divertirse, Estar feliz y relajado & Entretenimiento”* porque introduce dinámicas lúdicas dentro del festival que aumentan la interacción y el compromiso de los asistentes. A través de juegos, desafíos y recompensas digitales, la gamificación fomenta una experiencia más inmersiva y atractiva, incentivando la participación activa del público.

Inmersión a través de la realidad aumentada (RA)

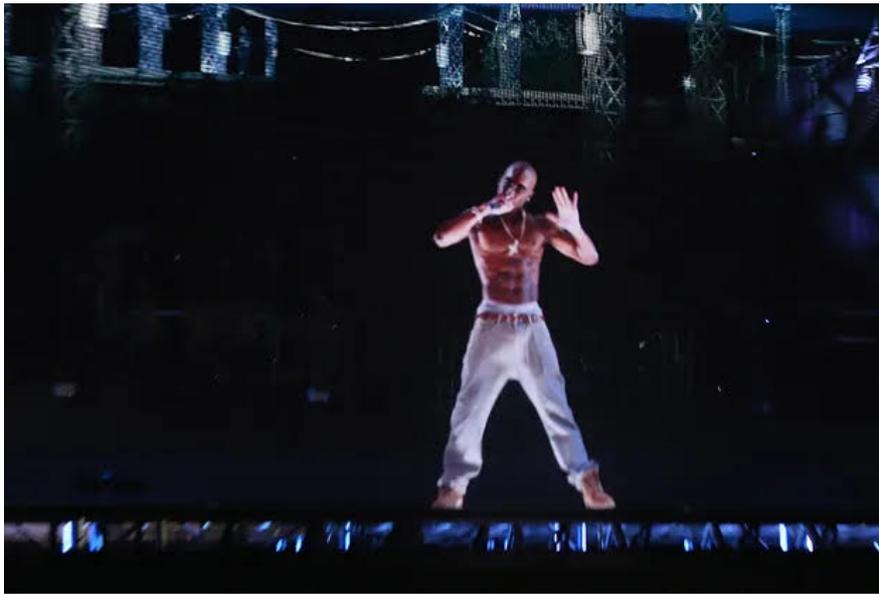
“La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que pretende integrar y ampliar digitalmente el entorno físico o el mundo del usuario, en tiempo real, añadiendo capas de información digital.” (Arena et al, 2022). Para ello, en la mayor parte de los casos se hace uso de las cámaras de teléfonos móviles, aunque también se podrán utilizar otro tipo de dispositivos electrónicos equipados con cámara como tablets o gafas inteligentes (Porter & Heppelmann, 2017).

La RA está transformando los festivales de música en experiencias inmersivas únicas, combinando creatividad y tecnología para cautivar al público. Festivales como Coachella y Tomorrowland han demostrado el poder de la RA al integrar elementos interactivos que aumentan la participación de los asistentes, como escenarios con visuales sobrepuestos en tiempo real o animaciones que enriquecen las actuaciones en vivo. Además, la RA potencia el merchandising al convertir productos como pósters y camisetas en piezas interactivas, como hizo Lollapalooza con sus pósters animados. En redes sociales, filtros y efectos de RA impulsan campañas virales, ampliando el alcance del festival con contenido generado por los usuarios. También, la RA ofrece nuevas oportunidades para los patrocinadores, como juegos y experiencias de marca, aumentando su visibilidad y retorno de inversión. Finalmente, instalaciones artísticas aumentadas y entornos digitales interactivos garantizan recuerdos inolvidables, estableciendo un estándar innovador que distingue a los festivales que adoptan esta tecnología (Arnold, 2024).

Un ejemplo muy conocido de RA en festivales de música tuvo lugar en el festival Coachella en 2012. Se utilizó RA para recrear la imagen del fallecido rapero Tupac Shakur mediante un holograma desarrollado por Digital Domain y proyectado por AV Concepts (ver Ilustración 4). A través del sistema Musion Eyeliner, se generó una proyección en 2D que simulaba tridimensionalidad, utilizando pantallas especializadas y vidrio angular. Este innovador uso de la tecnología permitió recrear al artista fallecido 17 años antes con un realismo impresionante, transformando la experiencia del público y marcando un referente en la digitalización de eventos musicales (Ngak, 2012).

La inmersión a través de RA va más allá de elementos creativos e interactivos, pues tiene otras aplicaciones con un gran valor para la experiencia del usuario. Otro ejemplo de un festival que ha incorporado la realidad aumentada (RA) es el Primavera Sound en Barcelona, pero con distinto enfoque. En 2019, SEAT, en colaboración con Google y la agencia Wildbytes, lanzó la aplicación 'SEAT Lost&Sound'. Esta app permitía a los usuarios localizar a sus amigos en el festival utilizando RA. Al escanear el entorno con la cámara del teléfono, los usuarios podían ver iconos personalizados que indicaban la posición de sus amigos en tiempo real, facilitando la reunión en medio de grandes multitudes. Además, la aplicación ofrecía otras funciones prácticas, como señalar la ubicación de los baños más cercanos. Este tipo de integración tecnológica demuestra cómo la RA puede ofrecer soluciones prácticas en eventos multitudinarios, facilitando la navegación y la interacción entre los asistentes (Wildbytes, 2019).

Ilustración 4: Actuación del holograma del rapero 2pac Shakur en Coachella 2012



Fuente: Rolling Stone (2012)

Inmersión a través de realidad virtual (RV)

La Realidad Virtual (RV) está redefiniendo los festivales de música al ofrecer experiencias inmersivas que trascienden las limitaciones físicas del evento. A través de dispositivos como gafas VR, los asistentes pueden explorar escenarios virtuales, disfrutar de actuaciones exclusivas o incluso participar en experiencias interactivas personalizadas. Este enfoque no solo amplía las posibilidades creativas, sino que también permite a personas de todo el mundo "asistir" al festival desde la comodidad de sus hogares, lo cual resultó especialmente conveniente para la industria musical para combatir los confinamientos decretados durante la pandemia (Prowse, 2024).

En 2016, Coachella al enviar las pulseras con la entrada a los asistentes, incluyó una caja de cartón que podía transformarse en unas gafas de realidad virtual con la ayuda de un teléfono móvil. Gracias a esto los asistentes podían acceder a un tour previo por las instalaciones del festival, además de otro contenido exclusivo (Ferreira, 2016).

La realidad aumentada y la realidad virtual se vinculan con el aspecto de la experiencia "*Atmósfera, Música y Ambiente Social*" porque potencian la inmersión de los asistentes en el festival a través de efectos visuales envolventes y experiencias interactivas. Estas tecnologías pueden utilizarse para crear espectáculos con proyecciones y elementos digitales sincronizados con la música, lo que intensifica la atmósfera del evento. Además,

la posibilidad de disfrutar del festival vía livestream con experiencias de realidad virtual permite que más personas se conecten con el evento, ampliando su impacto y reforzando la sensación de comunidad.

También se relacionan con el aspecto de la experiencia “*VIP, Merchandising, Acomodación & Camping*” debido a sus aplicaciones prácticas en la previsualización de productos y espacios. La realidad aumentada permite a los asistentes probar virtualmente prendas de merchandising sin necesidad de probárselas físicamente, lo que mejora la experiencia de compra. Asimismo, estas tecnologías pueden utilizarse para explorar digitalmente el recinto del festival, incluyendo zonas VIP y áreas de alojamiento.

La realidad aumentada también puede asociarse al aspecto de la experiencia “*Confort, Comodidades & Instalaciones*” puesto que sus aplicación

La Realidad Aumentada también optimiza aspecto de la experiencia “*Confort, Comodidades & Instalaciones*” gracias a que superpone información digital que guía a los asistentes de forma intuitiva. Esta tecnología facilita la orientación en espacios abarrotados, permitiendo a los usuarios identificar de manera rápida y visual los puntos de interés y servicios clave, lo que se traduce en una experiencia más fluida y cómoda durante el evento

Tecnología para sostenibilidad a través de la gestión de residuos

La sostenibilidad está ganando relevancia en la planificación de eventos ya que los festivales producen una gran cantidad de residuos y utilizan gran cantidad de recursos en un periodo de tiempo relativamente corto (Winkle,2020). Además, en muchos casos estos festivales se celebran en zonas verdes como campos o parques que no cuentan con una infraestructura previa para la gestión de residuos. Por ejemplo, los principales festivales de música de Estados Unidos, como puede ser Coachella, generan alrededor de 100 toneladas de residuos cada día (Gray,2019).

Teniendo esto en cuenta, la tecnología RFID puede desempeñar un papel crucial en este ámbito. Por ejemplo, los organizadores pueden integrar etiquetas RFID en materiales reutilizables como vasos. Estas etiquetas permiten realizar un seguimiento del inventario, fomentando el reciclaje y la reutilización. Los asistentes pueden devolver sus vasos, y los organizadores, gracias a la tecnología, verifican y registran las devoluciones, optimizando la gestión de recursos y reduciendo el desperdicio.

Otras aplicaciones de la tecnología RFID en materia de gestión de residuos incluyen los contenedores de basura inteligentes implementados en Glastonbury. Estos integran esta tecnología alertando al personal de limpieza cuando las basuras están llenas y han de ser reemplazadas. Otra aplicación que ha demostrado ser de gran ayuda en la gestión de residuos que implementó el festival danés de Roskilde Festival es la diferenciación inteligente del tipo de residuo por el cual la propia basura distingue y clasifica entre los tipos de materiales reciclables y compostables e indica dónde deben colocarse (Winkle, 2020).

Este enfoque no solo apoya la sostenibilidad al minimizar residuos plásticos, sino que también mejora la logística y refuerza el compromiso de los festivales con la economía circular y la responsabilidad ambiental (CheckPointSystems, 2024).

Las Tecnologías para la Sostenibilidad se vinculan con el aspecto de la experiencia “*Ética & Sostenibilidad*” porque contribuyen a reducir el impacto ambiental del festival y a promover prácticas más responsables con el entorno. Tecnologías como QR y RFID permiten un mejor seguimiento del inventario, optimizando el uso de recursos y minimizando desperdicios. Por otro lado, los contenedores de basura inteligentes, que emiten avisos cuando están llenos, y los sistemas de inteligencia artificial capaces de clasificar residuos antes de su disposición, facilitan una gestión más eficiente de los desechos y fomentan un comportamiento más sostenible entre los asistentes. Estas soluciones no solo mejoran la logística del evento, sino que también refuerzan la percepción del festival como una experiencia comprometida con la sostenibilidad, lo que es cada vez más valorado por el público.

4.2.3 Clausura

En la fase de clausura de un festival de música, que comprende la salida de los asistentes y el cierre del recinto, se emplean tecnologías similares a las utilizadas en la recepción. Dado que en este trabajo ya se han explicado en detalle las tecnologías aplicadas en la recepción del evento—como cámaras de visión 3D por triangulación láser, análisis biométrico, códigos QR y RFID—no se profundizará nuevamente en ellas para evitar redundancias. Sin embargo, es importante resaltar su papel en esta etapa, donde siguen desempeñando un rol clave en el control de acceso inverso, la gestión del flujo de personas y la seguridad general del evento.

Tecnologías como las pulseras RFID permiten registrar la salida de los asistentes garantizando que no quede público dentro del recinto antes del desmontaje. De la misma manera el uso de RFID facilita la recopilación de datos sobre tiempos de evacuación y patrones de movilidad. Tales tecnologías permiten optimizar la logística del cierre, reduciendo aglomeraciones y asegurando que la desconcentración del público se realice de manera fluida y ordenada, lo que contribuye significativamente a mejorar la experiencia general del festival.

4.3 PostFestival

4.3.1 Valoración

Social Media Listening

La escucha social o Social Media Listening es una herramienta clave en la gestión post-evento de los festivales de música, ya que permite analizar en tiempo real las conversaciones de los asistentes en redes sociales y comunidades en línea. A través de software de monitorización y análisis de macrodatos, los organizadores pueden recopilar información valiosa sobre la percepción del evento, identificar áreas de mejora y evaluar el impacto general del festival.

En esta fase, la escucha social ayuda a medir la satisfacción del público, detectar posibles quejas y gestionar la reputación del festival. Además, permite analizar la interacción de los asistentes con el contenido digital post-evento, como publicaciones de artistas, vídeos y experiencias compartidas, brindando una visión clara de qué aspectos generaron mayor engagement. Esta información es crucial para optimizar estrategias de marketing y fidelización de cara a futuras ediciones.

A diferencia de los métodos tradicionales de encuestas o entrevistas, la escucha social capta conversaciones espontáneas, ofreciendo una representación más auténtica de la experiencia del asistente. De este modo, los organizadores pueden comprender mejor las expectativas y emociones del público, facilitando la toma de decisiones basadas en datos y mejorando continuamente la experiencia del festival (Kotler et al., 2016).

Un caso de éxito en el uso del Social Media Listening en festivales de música fue el del Sonar en colaboración con la empresa BuzzMonitor. Esta plataforma monitoreó las

principales redes sociales del festival (Twitter, Instagram y Facebook) a través de palabras clave y hashtags relevantes. Gracias a las 5320 menciones de los usuarios, se pudo detectar información como los artistas invitados más populares, los términos con mayor destaque como “unforgettable” (inolvidable) y “undanceable” (imbailable), así como los partners con más menciones (BuzzMonitor, 2023). Esto abre un amplio abanico de oportunidades para el organizador del evento, como la posibilidad de analizar los artistas que más público han atraído y por ende más rentables han resultado, o los partners mejor valorados por el público y que más caché han otorgado al festival, ayudando a los organizadores a realizar una optimización de su ROI (Return On Investment) en futuras ediciones.

El Social Media Listening se vincula con el aspecto de la experiencia “*Redes Sociales y Memorias*” porque su función principal es analizar las publicaciones y comentarios que los asistentes comparten en redes sociales después del festival. A través del monitoreo de estas interacciones, se pueden identificar las percepciones y emociones de los asistentes, así como los momentos más destacados del evento. Esto permite a los organizadores evaluar qué aspectos han generado un impacto positivo y qué áreas pueden mejorarse en futuras ediciones, aprovechando las memorias y experiencias compartidas por el público.

Encuestas Digitales

Las encuestas digitales representan una evolución significativa respecto a las tradicionales encuestas en papel utilizadas por los festivales para recabar opiniones de los asistentes. Estas herramientas modernas ofrecen ventajas notables, como la rapidez en la recopilación y análisis de datos, la reducción de costos asociados a la impresión y procesamiento manual, y la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia a través de plataformas en línea. Además, permiten una mayor flexibilidad en el diseño y distribución de las preguntas, facilitando la obtención de información más precisa y relevante para mejorar futuras ediciones del evento (Ortega, 2021).

El Festival de Roskilde ha utilizado la recopilación de datos para mejorar su gestión y sostenibilidad desde 2015. Gracias a las más de 12.000 encuestas digitales pudieron analizar dinámicas como el flujo de asistentes, consumo y preferencias. Este análisis permitió optimizar la planificación del evento, mejorar la experiencia de los asistentes y reducir costes operativos (Opheliac, 2017).

Para obtener resultados fiables, los organizadores se esfuerzan por recopilar la mayor cantidad de datos posible. En este contexto, las redes sociales se han demostrado como una herramienta eficaz para ampliar el alcance y fomentar la participación del público, ya que utilizan preguntas claras y específicas que atraen el interés de los asistentes. Estas plataformas facilitan que las encuestas sean tanto accesibles como atractivas, motivando a un mayor número de participantes a compartir sus opiniones. Las redes sociales más utilizadas para realizar encuestas incluyen Instagram, que es eficaz para preguntas directas debido a su formato visual, y Facebook, que gracias a su amplia base de usuarios y grupos temáticos permite obtener respuestas más detalladas y comentarios extensos (Sánchez, 2024).

Las Encuestas Digitales se relacionan con el aspecto de la experiencia “*Feedback y Comunicación*” porque representan una de las herramientas más directas y estructuradas para recopilar la opinión de los asistentes. A través de estos formularios, los organizadores pueden obtener información detallada sobre la satisfacción del público, identificar posibles problemas y recoger sugerencias para optimizar futuras ediciones. Su formato digital facilita la participación y permite un análisis más rápido y preciso de los datos recopilados.

4.3.2 Fidelización

En el touchpoint de fidelización, la clave es aprovechar toda la información recogida a lo largo del Customer Journey para personalizar la comunicación y lograr fidelizar al asistente. Aunque no se base en una tecnología única, se integran los distintos sistemas previamente empleados como el CRM y la EBSNs, los datos recogidos mediante las pulseras inteligentes y las apps móviles, todo ello para segmentar a la audiencia y enviar comunicaciones personalizadas (como newsletters, preventas o recomendaciones de eventos). Esto permite optimizar la experiencia post-evento y fortalecer la relación a largo plazo con el asistente.

En el touchpoint de fidelización, la gran variedad de tecnologías empleadas están vinculadas al aspecto de la experiencia “Fidelidad” puesto que todas ellas tendrán como objetivo último tratar de retener al cliente. Además, muchas otras también afectarán también al aspecto de la experiencia de cliente del post evento “Actualizaciones,

Información & Email”, pues el correo electrónico será una de las herramientas más empleadas para mantener informados a los asistentes sobre ofertas y futuros eventos.

Tabla 4: Asociación entre tecnologías y aspectos de la experiencia de cliente

Fase	Touchpoint	Tecnología	Aspecto de la CX
Pre-Festival	Concienciación	Google Analytics	Página Web
		CRM	Información & Comunicación
	Consideración	Email marketing	Información & Comunicación
			Planning & Actualizaciones
	RRSS con IA	Planning & Actualizaciones	
Registro	EBSN	Proceso de compra	
Peri-Festival	Recepción + Clausura	Reconocimiento Biométrico	Divertirse, Estar Feliz y Relajado & Entretenimiento
		Cámaras de visión 3D	Divertirse, Estar Feliz y Relajado & Entretenimiento
		QR	VIP, Merchandising, Acomodación & Camping

		RFID	VIP, Merchandising, Acomodación & Camping
	Ejecución	Tecnología vestible	Confort, Comodidades & Instalaciones
		Apps Móviles	Sensación de comunidad, Amigos & Gente afin
			Confort, Comodidades & Instalaciones
		Gamificación	Divertirse, Estar feliz y relajado, & Entretenimiento
		Realidad Aumentada	Atmósfera, Música & Ambiente Social
			VIP, Merchandising, Acomodación & Camping
			Confort, Comodidades & Instalaciones
		Realidad Virtual	Atmósfera, Música & Ambiente Social

			VIP, Merchandising, Acomodación & Camping
		Tecnologías para la sostenibilidad	Ética & Sostenibilidad
Post-Festival	Valoración	Social Listening	Redes Sociales & Memorias
		Encuestas digitales	Feedback & Comunicación
	Fidelización	N/a	Fidelidad
			Actualizaciones, Información & Email

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Recordemos que el objetivo general de este trabajo es analizar cómo la digitalización y el análisis de datos puede impactar en la experiencia de cliente en los festivales de música. Para conseguir este objetivo general se han abordado 4 objetivos específicos para los cuales se han extraído las siguientes conclusiones:

El objetivo específico 1, al que se le ha tratado de dar respuesta en el capítulo 2, hemos hecho un repaso de la historia del sector, desde sus antecedentes en las civilizaciones antiguas hasta su reciente profesionalización. Hemos identificado los distintos tipos de eventos atendiendo a varios criterios, concretado las tendencias que están moldeando el sector de los festivales y analizado el impacto que el covid-19 tuvo sobre el mismo. De esta parte podemos concluir que el sector de los festivales es un sector joven con mucho potencial de crecimiento y que antes del covid, ya venía experimentando una fuerte digitalización y que la pandemia aceleró este proceso. A pesar del auge que tuvieron los eventos digitales, se puso de manifiesto lo importante que es el contacto físico en este tipo de vivencias, por lo que los eventos presenciales volvieron con más fuerza pero con más tecnología, lo que conocemos como eventos híbridos.

El objetivo específico 2 se materializa en el capítulo 3. En este se aporta una estructura de análisis (ver Ilustración 1) que posteriormente resultó ser válida para relacionar las tecnologías con los diferentes aspectos de la experiencia de cliente en un festival de música. Descubrimos la relación entre conceptos muy empleados hoy día en el diseño de estrategias de marketing como son la experiencia de cliente, customer journey y touchpoints, llegando a la conclusión de que el customer journey no es más que la expresión cronológica de la experiencia de cliente y que todo touchpoint influye sobre la misma. En este sentido y dada la escasa literatura acerca del customer journey para festivales música, en este trabajo ha sido necesario adaptar la literatura académica sobre los touch points genéricos, identificando como touch points principales de un festival de música: concienciación, consideración, registro, recepción, ejecución, clausura, valoración y fidelización.

Los objetivos específicos 3 y 4 se abordan en el capítulo 4. Identificamos las tecnologías más relevantes y con mayor aplicabilidad en los festivales de música (ver Tabla 3) para cada touchpoint y establecimos una relación entre tecnología y experiencia de cliente a la que afectaba (ver Tabla 4). Como ya anticipábamos, hemos podido comprobar que la

digitalización y el uso de datos están revolucionando el sector con la infinidad de tecnologías empleadas. Entre todas ellas podríamos destacar el papel de las EBSNs y la tecnología vestible. A pesar de que tan solo hemos tratado las EBSNs en la parte de registro, estas tienen muchas más aplicaciones: recomendación, personalización del contenido, conectar con otros asistentes, etc. Por otro lado la tecnología vestible con la integración de RFID o QR abren la posibilidad de algo muy valioso, la capacidad de medir de forma precisa el comportamiento de los asistentes durante el festival, una información de tremendo valor para los organizadores de festivales. En la fase de pre-festival el aspecto de la CX mas importante sea seguramente *“Información y Comunicación”*. Este se ve afectado por las tecnologías email marketing automatizado y CRM pues es de vital importancia proveer a los asistentes de la información que precisan en cada momento de la forma correcta. Y además el aspecto *“Planning & Updates”*, influido también por el email marketing automatizado y por las RRSS con IA integrada, viene a ser una forma de comunicación. Durante el peri-festival Confort, Comodidades & Instalaciones” se convierte en una aspecto críticos para garantizar una experiencia sin interrupciones. La implementación de tecnologías vestibles, apps móviles y realidad aumentada permite optimizar procesos clave—como la validación de entradas VIP y la localización de servicios—reduciendo significativamente los tiempos de espera y fricciones. Esto no solo disminuye la frustración de los asistentes, sino que también les permite concentrarse en disfrutar de la música y el ambiente, elevando así la valoración global del evento. En el post-festival el aspecto de mayor relevancia es *“Feedback & Comunicación”* puesto que entender la perspectiva de los asistentes nos ofrece la posibilidad de verificar la utilidad operativa y el impacto sobre los aspectos de la CX de todas aquellas tecnologías que hemos empleado a lo largo del festival. Esto nos permitirá hacer adaptaciones para futuras ediciones haciendo sentir valorada la opinión del público. En definitiva este trabajo puede emplearse por profesionales del sector de la industria de los festivales (y de los eventos en general), como organizadores de festivales o consultores, como guía para comprender como la gestión de sus recursos y su inversión en tecnología impacta en los diferentes aspectos experiencia de cliente.

Como todo trabajo, este estudio presenta ciertas limitaciones. Muchas de las tecnologías discutidas, como email marketing automatizado, RRSS con IA integrada o EBSNs , pueden ser empleadas para distintas funciones, pero en este caso solo hemos explorado uno de los usos que se les pueden dar. Por ejemplo, como hemos comentado en este

trabajo, el email marketing además de ser empleado en el touchpoint de consideración también se puede emplear en el postfestival para enviar encuestas, anuncios de futuros festivales o bonificaciones para fidelizar al asistente.

Otra limitación tiene que ver con el aspecto de la experiencia de cliente “*Imagen*”, es decir, la percepción que pueda tener el cliente sobre el festival. Presente según Brown (2023) tanto en el pre-festival como el peri-festival (también tiene cabida en el post-festival), el aspecto “*Imagen*” no ha sido vinculado a una tecnología específica, pues en este trabajo se ha considerado que el conjunto de todas tecnologías presentadas pueden influir en la imagen del festival. Además cabría pensar que este aspecto no solamente estaría presente en el pre y peri sino que también podría asociarse al post. Por ejemplo, la creación de galerías digitales y resúmenes visuales recopilando y destacando los momentos más emblemáticos del festival, pueden ayudar a consolidar una percepción positiva y duradera en la mente de los asistentes y de los no asistentes.

Tras la realización de este trabajo se han detectado futuras líneas de investigación y a continuación van a ser expuestas:

Uno de los términos empleados durante la investigación ha sido el de eventos híbridos, es decir, eventos presenciales con elementos digitales. Sabemos que hay un auge de los mismos y cada vez son más las tecnologías empleadas. Sin embargo, ¿podría esta tendencia resultar en la incorporación de excesivos elementos digitales? ¿Cuál es la hibridez óptima? ¿Qué tecnologías seguirán se seguirán empleando y desarrollando en el futuro y cuales demostraran ir en contra de la naturaleza de los eventos, como es el contacto físico, y por tanto sean descartadas?

Otra observación que he podido constatar lo largo de la realización del trabajo es que el asistente al recorrer el customer journey deja un huella digital con mucha información capturada por diversas tecnologías. No obstante, el valor de esa información es mayor en la medida en que dichos datos provenientes de distintas fuentes pudiesen integrarse. Y por tanto se propone como futura línea de investigación explorar, que nivel de integración existe realmente en la práctica, que retos hay para ello y que soluciones hay para el futuro.

REFERENCIAS

- 3 Sided Cube. (s.f.). *An app to truly elevate the festival experience for every attendee*.
<https://3sidedcube.com/projects/an-app-to-truly-elevate-the-festival-experience-for-every-attendee>
- Accenture. (2022, 7 de septiembre). *Consumers see health and well-being as 'essential' spend category, Accenture survey finds*. Accenture Newsroom.
<https://newsroom.accenture.com/news/2022/consumers-see-health-and-well-being-as-essential-spend-category-accenture-survey-finds>
- Acelerapyme. (2023, marzo). *Diversificación de métodos de pago: Mejorando la experiencia del cliente en el mundo digital y físico* [PDF].
https://www.acelerapyme.es/sites/acelerapyme/files/2023-07/Diversificaci%C3%B3n%20de%20m%C3%A9todos%20de%20pago%20mejorando%20la%20experiencia%20del%20cliente%20en%20el%20mundo%20digital%20y%20f%C3%ADsico_1.pdf
- Arena, F., Collotta, M., Pau, G., & Termine, F. (2022). *An overview of augmented reality*. *Computers*, 11(2), 28. <https://doi.org/10.3390/computers11020028>
- Arnold, D. (2024, 28 de septiembre). *5 benefits of augmented reality for music festivals*. Immersive Spatial Art. <https://immersivespatialart.substack.com/p/5-benefits-of-augmented-reality-for>
- ATRIA Innovation. (s.f.). *Cámaras de visión 3D*. <https://atriainnovation.com/blog/camaras-de-vision-3d/>
- Ávila, C. (s.f.). *Las 8 mejores apps para ir a un festival este verano*. MásMóvil.
<https://blog.masmovil.es/las-8-mejores-apps-para-ir-a-un-festival-este-verano/>

- Berridge, G. (2020). Designing event experiences. In S. J. Page & J. Connell (Eds.), *The Routledge handbook of events* (Chap. 24). Routledge.
<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780429280993-24>
- Birdir, K., Birdir, S., Dalgic, A., & Toksoz, D. (Eds.). (2020). *Impact of ICTs on event management and marketing*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4954-4>
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2012). *Events management* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080964317>
- Brown, S. (2014). *Emerging professionalism in the event industry: A practitioner's perspective*. *Event Management*, 18(1), 15–24.
<https://doi.org/10.3727/152599514X13883555341760>
- Bukovska, G., Mežgaile, A., & Klepers, A. (2021). The pressure of technological innovations in meeting and event industry under the COVID-19 influence. *Environment. Technologies. Resources. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, 2, 44–50. <https://doi.org/10.17770/etr2021vol2.6623>
- Buzzmonitor. (2023). 30ª edición del Sónar en Barcelona: Aplicando el social media listening a uno de los mayores eventos internacionales de música electrónica. GetBuzzmonitor.
<https://getbuzzmonitor.com/es/sonar-barcelona-2023/>
- Checkpoint Systems. (s.f.). *Transforming events and festivals with RFID wristbands*. Checkpoint Systems. <https://checkpointsystems.com/uk/blog/rfid-wristbands-for-events/>
- Custom Market Insights. (2024). *Global Music Event Market 2024–2033*.
<https://www.custommarketinsights.com/report/music-event-market/>

- Dixon, S. J. (2024, 2 de septiembre). *Global marketers on generative AI benefits for social media marketing 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1489683/leading-benefits-generative-ai-social-media-marketing/>
- Eleconomista. (s.f.). Las pulseras RFID, la nueva mina de oro de los festivales de música y otros eventos multitudinarios. Eleconomista. <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10000959/07/19/Las-pulseras-RFID-la-nueva-mina-de-oro-de-los-festivales-de-musica-y-otros-eventos-multitudinarios.html>
- Embed. (2022, 7 de abril). *11 estadísticas de tiempo de carga de la página del sitio web que necesita [+ How to Increase Conversion Rate]*. <https://embed.es/11-estadisticas-de-tiempo-de-carga-de-la-pagina-del-sitio-web-que-necesita-how-to-increase-conversion-rate/>
- Erwin Prowse, S. (2024, 19 de julio). *Armonías más allá de los límites: música, tecnología y conexión humana*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/armonias-mas-alla-limites-musica-tecnologia-conexion-humana-n56300>
- Esquerdo, M. (2021, 21 de octubre). *Vuelven los festivales y, con ellos, la innovación: pulseras inteligentes*. Economía 3. <https://economia3.com/2021/10/20/464152-nueva-revolucion-en-los-festivales-una-pulsera-inteligente-para-pagar/>
- Eventbrite. (s.f.). Eventbrite extends platform with RFID technology to streamline entry management and cut wait times at large events and festivals. Eventbrite. <https://www.eventbrite.com/blog/press/press-releases/eventbrite-extends-platform-with-rfid-technology-to-streamline-entry-management-and-cut-wait-times-at-large-events-and-festivals/>

- Exyt Control. (2022, 1 de junio). *Ley de Protección de Datos en tu Evento*. <https://exyt.es/blog-ley-de-proteccion-de-datos-en-tu-evento/>
- Ferreya, M. (2016, 10 de marzo). *Coachella 2016: La realidad virtual llega al festival*. Indie Hoy. <https://indiehoj.com/noticias/coachella-2016-la-realidad-virtual-llega-al-festival/>
- Friedman, F. J. (2016). *Future trends impacting the exhibitions and events industry: 2016 update*. International Association of Exhibitions and Events. <https://www.iaee.com/wp-content/uploads/2016/04/2016-IAEE-Future-Trends-Impacting-the-Exhibitions-and-Events-Industry-White-Paper.pdf>
- Getz, D. (2004). *Event management and event tourism* (2nd ed.). Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Goldbridge. (s.f.). *How to use RFID wristbands for events and festivals*. Goldbridge. <https://www.goldbridgesz.com/es/news/How-To-Use-RFID-Wristbands-for-Events-and-Festivals.html>
- González, A. (s.f.). Control de acceso en eventos. Seguridad RGR. <https://seguridadrgr.com/control-de-acceso-eventos/#>
- Gray, R. (2019, 27 de junio). *The people fighting the war on waste at music festivals*. BBC Culture. <https://www.bbc.com/culture/article/20190627-the-people-fighting-the-war-on-waste-at-music-festivals>

- Guido, D. (2022, 10 de enero). *Estrategia de audiencias: La personalización como clave principal de la estrategia con tus clientes*. Making Science.
<https://www.makingscience.es/blog/estrategia-de-audiencias-la-personalizacion-como-clave-principal-de-tu-estrategia-con-tus-clientes/>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3025-3034.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hassan, A. (Ed.). (2022). *Technology application in tourism fairs, festivals and events in Asia*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-8070-0>
- Hermery, T. (s.f.). *Principles of laser triangulation*. Hermery.
<https://hermary.com/learning/principles-of-laser-triangulation/>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: A service marketing perspective*. In *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17-22).
<https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Informes de Expertos. (2024). *Industria global de eventos – Por tipo de evento (Conciertos de música, festivales, deportes, exposiciones y conferencias, eventos corporativos y seminarios, otros); por fuente de ingresos (venta de entradas, patrocinio, otros); por región (América del Norte, Europa, Asia Pacífico, América Latina y Medio Oriente y África); dinámica del mercado (2025-2034) y panorama competitivo*.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/industria-de-eventos>
- Jaenike, K. (2023, 29 de septiembre). *Everything you need to know about using customized RFID wristbands*. Eventbrite. <https://www.eventbrite.com/blog/academy/rfid-wristbands/>

- Kovacevic, E. (2023, 2 de junio). *How to manage event health and safety for everyone?* *run.events*. <https://run.events/blog/manage-health-and-safety-at-an-event/>
- Krupa, S. K. (2016, 15 de enero). *5 proven tips to grow your website's lead form submission rate*. Vtiger. <https://www.vtiger.com/blog/5-ways-to-optimize-your-web-to-lead-forms-for-higher-conversion-rates/>
- Kurcwald, K. (2023, 23 de mayo). *Marketing automation statistics you should know [2023 update]*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/blog/marketing-automation-statistics/>
- Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., & Sánchez Ahumada, M. (2024). *Inteligencia artificial para el marketing: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2023-12/978-84-11920-14-8%20Inteligencia%20artificial%20para%20el%20marketing.pdf>
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Huang, W.-S., & Tang, W.-C. (2019). Festival gamification: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 74(2), 370-381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.005>
- Liu, X., He, Q., Tian, Y., & Lee, W.-C. (2012, agosto). *Event-based social networks: Linking the online and offline social worlds*. ACM. <https://doi.org/10.1145/2339530.2339693>
- Madray, J. S. (2020). The impact of COVID-19 on event management industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), 533–535. <https://doi.org/10.33564/IJEAST.2020.v05i03.089>
- Mailchimp. (2024, 30 de abril). *Email marketing*. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>

- Mailchimp. (s.f.). *Google Analytics*. Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/google-analytics/>
- Mair, J., & Smith, A. (2022). Events and sustainability: Why making events more sustainable is not enough. En A. Smith & J. Mair (Eds.), *Events and sustainability* (pp. 1–17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003314295-1>
- Market Research Intellect. (2024, 24 de noviembre). *Entrada de la manera digital: Cómo las plataformas de eventos en línea están cambiando al por menor*. <https://www.marketresearchintellect.com/es/blog/ticketing-the-digital-way-how-online-event-platforms-are-changing-retail/>
- McKinsey & Company. (2022, agosto). *McKinsey Technology Trends Outlook 2022: Immersive-Reality Technologies*. <https://www.mckinsey.com/spContent/bespoke/tech-trends/pdfs/mckinsey-tech-trends-outlook-2022-immersive-reality.pdf>
- Morgan, E. (2024, March 12). *Audience snapshot: Four years after shutdown, a mixed recovery*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2024/03/12/arts/covid-shutdown-live-audiences.html>
- Moritz, T. (2024, 12 de Septiembre). *How wearable event technology enhances attendee experience*. Bishop-McCann. <https://blog.bishopmccann.com/wearable-event-technology-and-attendee-experience#:~:text=Wearable%20event%20technology%20includes%20everything,optimize%20event%20layout%20and%20content>
- Ngak, C. (2012, November 9). *Tupac Coachella hologram: Behind the technology*. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/tupac-coachella-hologram-behind-the-technology/>

- O'Regan, M., & Norfolk, L. (2020). Biometric technologies at music festivals: An extended technology acceptance model. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(2).
<https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1811184>
- Ojha, R. (s.f.). *How NFC cards are revolutionizing event merchandise sales*. GoDreamcast.
<https://godreamcast.com/blog/cashless/nfc-cards-for-event-merchandise-sales/>
- Ortega, C. (s.f.). *Ventajas y desventajas de las encuestas online*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-y-desventajas-de-las-encuestas-online/>
- PCMA Convene. (2022, noviembre). Annual events industry forecast. *PCMA Convene*, 35(8).
<https://www.pcma.org/category/research-resources/events-industry-forecast/>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). *How does augmented reality work?* *Harvard Business Review*, November–December 2017. <https://hbr.org/2017/11/how-does-augmented-reality-work>
- PwC España. (2023). *Global Consumer Insights Pulse Survey 2023*. Recuperado de
<https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html>
- Qualicard. (s.f.). *Ventajas del control de accesos en eventos*. <https://qualicard.eu/ventajas-del-control-de-accesos-en-eventos/>
- Redacción E3. (2019, 3 de agosto). *El Big Data de las pulseras, el oro del negocio de los festivales*. Economía3. <https://economia3.com/2019/08/03/214539-el-big-data-de-las-pulseras-el-oro-del-negocio-de-los-festivales/>

Rentero, A. (2023, 7 de agosto). *Big Data: El gran aliado para la industria de los festivales de música*. Silicon. <https://www.silicon.es/big-data-el-gran-aliado-para-la-industria-de-los-festivales-de-musica-2485114>

Rolling Stone. (2012, 23 de abril). *Dr. Dre: Tupac hologram only for Coachella*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/dr-dre-tupac-hologram-only-for-coachella-242590/>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). *An overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective*. https://www.researchgate.net/publication/303169056_An_overview_of_self-determination_theory_An_organismic_dialectical_perspective

Salesforce (s.f.). *¿Qué es la CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes)?*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>

Salvatori, H. (2024, 31 de Enero). *Metrics That Matter: 68 Event Statistics You Need to Know in 2024*. Cvent. <https://www.cvent.com/en/blog/events/event-statistics>

SAP. (s.f.). *¿Qué es la IA generativa?*. SAP. <https://www.sap.com/spain/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai.html>

Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>

Seočanac, M. (2023). Events and sustainability: Why and how to organize green events? *Economics of Sustainable Development*, 7(1), 39–48. <https://doi.org/10.5937/ESD2301039S>

Sharethrough. (2021, 6 de octubre). *What is programmatic advertising?* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cPVMGM0oEKQ>

Sheykin, H. (2024, 22 de noviembre). *Event management business owner earnings: A comprehensive guide*. FinModelsLab. <https://finmodelslab.com/blogs/how-much-makes/how-much-business-owner-makes-event-management>

Shukla, A. (2023, 6 de diciembre). *Smart tech or a security concern? Unpacking the use of RFID wristbands at festivals*. RA. <https://es.ra.co/news/78973>

Silvers, J. R., Bowdin, G. A. J., O'Toole, W. J., & Nelson, K. B. (2006). Towards an international event management body of knowledge (EMBOK). *Event Management*, 9(4), 185–198. <https://doi.org/10.3727/152599506776771571>

Singh, R. P. (2024, 7 de febrero). *Events industry: A comprehensive overview of the dynamic landscape*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/events-industry-comprehensive-overview-dynamic-landscape-singh-8mqtc/>

Skift Meetings. (2022). *State of business events*. <https://meetings.skift.com/reports/state-of-business-events/>

Statista. (2024). *Eventos deportivos - Ingresos en todo el mundo*. Statista. <https://es.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/sport-events/worldwide>

Takahashi, D. (2024, 3 de Abril). *Coachella and Avalanche create Web3 loyalty game for Coachella Quests*. VentureBeat. <https://venturebeat.com/games/coachella-and-avalanche-create-web3-loyalty-game-for-coachella-quests>

- TechWeekEurope Staff. (2015, 27 de diciembre). *Why festivals not using RFID technology really should*. Silicon UK. <https://www.silicon.co.uk/networks/m2m/festivals-rfid-technology-182881>
- UFI. (2022). *Global economic impact of exhibitions*. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2022/09/OE-UFI_Global_Exhibitions_Impact_August_2022.pdf
- Unal, M., & Park, Y.-H. (2020). *Fewer clicks, more purchases* (Marketing Science Institute Working Paper Series No. 20-144). Marketing Science Institute. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/01/MSI_Report_20-144.pdf
- Uttarakhand Open University. (s.f.). *Event management (HM-402)*. <https://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/HM-402.pdf>
- Van Winkle, C., & Bueddefeld, J. (2020). Information and communication technology in event management. En Z. Xiang et al. (Eds.), *Handbook of e-tourism* (pp. 1-22). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_86-1
- Veridas. (s.f.). *Deporte y eventos*. <https://veridas.com/es/deporte-y-eventos/>
- Vorecol. (2024, 12 de noviembre). *¿Cómo el software de reconocimiento facial puede transformar la seguridad en eventos masivos?* <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-como-el-software-de-reconocimiento-facial-puede-transformar-la-seguridad-en-eventos-masivos-211862#7.-casos-de-%C3%89xito:-eventos-que-transformaron-su-seguridad-con-reconocimiento-facial>
- Weezevent. (s.f.) *Cashless payments at festivals: A benefit for attendees and organisers*. Weezevent. <https://weezevent.com/en-ca/blog/festival-cashless/>

- Wildbytes. (2019, 31 de Mayo). *Never lose your friends at a music festival again with this revolutionary app*. LBBOnline. <https://lbbonline.com/news/never-lose-your-friends-at-a-music-festival-again-with-this-revolutionary-app>
- Xu, F., Weber, J., Buhalis, D. (2013). *Gamification in Tourism*. In: Xiang, Z., Tussyadiah, I. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_38
- Zakirai@Zakaria, N., Nor Azam, N. H., Bashirun, S. N., Mohd Kodri, A. N., & Jislan, F. (2022). Event industry: Impact, challenges and evolvment in post pandemic era. *Jurnal 'Ulwan*, 7(1), 98–108. <https://unimel.edu.my/journal/index.php/JULWAN/article/view/1135>
- Zhang, C. (2020). The why, what, and how of immersive experience. *IEEE Access*, 8, 90878–90888. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993646>
- Ziyadin, S., Koryagina, E., Grigoryan, T., Tovma, N., & Ismail, G. Z. (2019). *Specificity of using information technologies in the digital transformation of event tourism*. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(1), 998-1010. https://www.researchgate.net/publication/330997768_Specificity_of_using_information_technologies_in_the_digital_transformation_of_event_tourism