

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

MEMORIA DEL PROYECTO



GRUPO 12

Judith Sanz, Carla Riesco,
Silvia Aldaz, Nadina Cinca y
Lise Daudin

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	3
1. KÚA.....	5
Servicio.....	5
Precio.....	7
Punto de venta.....	8
Público objetivo.....	9
Análisis de la competencia.....	10
Competencia directa:.....	10
Competencia indirecta:.....	11
Competencia sustitutiva:.....	11
DAFO.....	12
2. ESTRATEGIA.....	14
Objetivos.....	14
De marketing:.....	14
De comunicación:.....	14
Target de comunicación.....	14
Posicionamiento ideal.....	15
Personalidad de marca.....	16
Beneficios emocionales y racionales.....	17
Reason why.....	18
Insights.....	18
Big Idea.....	19
Disciplinas de comunicación.....	19
3. ACCIONES.....	21
Acción 1: Envío de cajas corporativas.....	21
Acción 2: Concierto para promocionar el uso de la aplicación.....	22
Acción 3: Publicidad en Spotify.....	24
REPRESENTACIÓN GRÀFICA DE LAS ACCIONES:.....	26
ACCIÓN 1.....	26
ACCIÓN 2.....	27
ACCIÓN 3.....	27
4. BIBLIOGRAFÍA.....	30

0. INTRODUCCIÓN

Según un informe de EMR, en 2024 el mercado de eventos en España alcanzó un valor aproximado de 2,41 mil millones de USD. Se calcula que este mercado crecerá a una tasa anual compuesta del 5,8% entre 2025 y 2034. La participación del mercado de eventos en España está ganando impulso a un ritmo cada vez más acelerado por la rápida globalización y urbanización, así como por las cambiantes preferencias del público. Además, los españoles muestran cada vez más interés por eventos como conciertos de música, deportes y exposiciones.

En la era de la inmediatez, nadie quiere perder un solo minuto esperando. Este problema se intensifica en el sector de los festivales y conciertos, donde los baños, los puestos de comida y bebida, el guardarropa y el merchandising se convierten en puntos de congestión que restan valor al evento. Las largas esperas generan frustración y agobio en los asistentes, que acaban perdiéndose parte del espectáculo, y aumentan los riesgos de aglomeraciones. Al mismo tiempo, este desorden ralentiza a los equipos de trabajo, reduce la satisfacción del público y compromete la seguridad y flujo óptimo del recinto.

De hecho según la OCU, las quejas que más han recibido de los festivales han sido las aglomeraciones, la dificultad para disfrutar los festivales y condiciones de las instalaciones inadecuadas. En festivales con un gran flujo de asistentes vemos como estos se dirigen en masa a los servicios, generando colas interminables y momentos de gran congestión, especialmente en horarios clave. Por ejemplo, en esta imagen vemos el problema reflejado. Se trata del festival Primavera Sound del 2022, donde un asistente tuiteaba "He esperado 45 minutos para comprar una bebida y solo he avanzado un metro".



Imagen 1: Primavera Sound 2022- Fuente: @44soy44 en X

Para combatir esta inefficiencia, presentamos Kúa: una solución revolucionaria en España, a las aglomeraciones. Mediante su aplicación o versión web se podrá ver el grado de ocupación de cada servicio para evitar los lugares más concurridos y ver en cuáles hay menos espera y aglomeraciones. Con Kúa, los usuarios pueden disfrutar de la música y la atmósfera del festival sin sacrificar una gran cantidad de tiempo a las esperas.

Nuestra promesa, “**Disfruta de la música sin perder tiempo**”, conecta directamente con un público joven que busca vivir cada momento al máximo. Esta solución no solo mejora la experiencia de los asistentes, eliminando una de sus mayores molestias, sino que también aporta a los organizadores un mayor control de aforos, menos aglomeraciones y una operativa más fluida. Así, Kúa optimiza el tiempo de todos y refuerza la excelencia del evento, traduciéndose en asistentes más satisfechos y valoraciones más positivas.

1. KÚA

Servicio

Kúa es una aplicación móvil pensada específicamente para mejorar la experiencia del público en conciertos multitudinarios (en estadios) y festivales. En este tipo de eventos, donde miles de personas comparten un mismo espacio, moverse de forma eficiente y evitar colas largas puede marcar la diferencia entre disfrutar o frustrarse. Por eso, Kúa permite al usuario saber en todo momento su ubicación, qué servicios hay a su alrededor y cuánta gente hay esperando en cada servicio del recinto.

La app se basa en un sistema de mapa interactivo en tiempo real que ayuda al asistente a orientarse dentro del evento y tomar decisiones más rápidas e informadas. Ya no hace falta caminar a ciegas hasta un puesto de comida o un baño para descubrir que hay una cola interminable: con Kúa, esa información está disponible en todo momento.

Funcionamiento de Kúa:

- **La primera pestaña** de la aplicación muestra un mapa interactivo del recinto del festival o concierto en el que se encuentra la persona según su ubicación en tiempo real, en el que se señalan su ubicación exacta y también los íconos de todos los puntos donde hay servicios: baños, puestos de comida y bebida, zonas de merchandising, guardarropas, punto de información, entre otros. Cada ícono está acompañado de un indicador visual de concurrencia que utiliza un código de colores para informar en tiempo real sobre el nivel de ocupación de cada servicio. Los colores, el significado de los cuales se explica previamente junto a las instrucciones de uso de la app/web, se interpretan de la siguiente manera:
 - **Verde:** Baja concurrencia del servicio. Este está disponible sin esperas significativas.
 - **Amarillo:** Concurrencia media. Puede haber algo de cola, pero el acceso sigue siendo razonablemente ágil.
 - **Rojo:** Alta concurrencia. El servicio está muy solicitado, por lo que se recomienda optar por una alternativa con menos cola o volver en otro momento.

Esto permite planificar los desplazamientos de forma eficiente, evitando caminar innecesariamente o perder tiempo en colas que podrían haberse evitado.

- La **segunda pestaña** de Kúa ofrece una lista detallada de todos los servicios, ordenados según el nivel de afluencia en tiempo real (los servicios con menor concurrencia aparecen en la parte superior, y los más saturados al final). Además, gracias a los filtros de búsqueda se podrá elegir la tipología del servicio a la que desea dirigirse y tener una experiencia mucho más cómoda y eficaz. Aquí, el usuario puede ver rápidamente qué servicios están más saturados, sin necesidad de moverse por el mapa. Esta función es especialmente útil para quienes buscan una navegación más directa y estructurada, o para tomar decisiones rápidas cuando se dispone de poco tiempo. Además, al seleccionar cualquiera de los servicios listados, la aplicación redirige al usuario al mapa, mostrando la ubicación exacta del servicio en cuestión para facilitar su localización.

¿Cómo calcula la aplicación lo concurrida que está una zona?

Para ofrecer información precisa y en tiempo real sobre la ocupación de los diferentes servicios durante el festival o concierto, Kúa utiliza un sistema de medición de concurrencia que combina sensores físicos con la colaboración de los usuarios al permitir rastrear su ubicación.

Imagen 2: sensor- Fuente: web Vitriko

En primer lugar, se instalan **sensores de conteo de personas** de *Milesight* en las proximidades de los servicios clave. Estos dispositivos utilizan detección térmica para proporcionar datos precisos y en tiempo real sobre los niveles de ocupación y los flujos de personas en cada zona del evento. Una de sus principales ventajas es su enfoque en la privacidad del usuario, ya que no emplean cámaras ni registran audio. A su vez, cuando un usuario accede a la app o al sitio web, se le pregunta si permite **compartir su ubicación** con Kúa. Si lo permite, el sistema detectará cuándo un usuario se encuentra cerca de una zona con servicios, y así se podrá registrar su presencia para mejorar la precisión de los datos recogidos por los sensores.



Los datos obtenidos desde ambas fuentes se combinan. El sistema, que funciona con Inteligencia Artificial, cruza y ajusta esta información automáticamente para corregir posibles imprecisiones y obtener una visión más completa del flujo de personas. Todo este procesamiento de datos en tiempo real se integra en un mapa interactivo inteligente dentro de la app.

A tener en cuenta:

- **¿Y si el recinto no dispone de conectividad a internet?**

Previamente se concretará con la empresa organizadora la viabilidad técnica del servicio. Si el lugar del evento no garantiza una conectividad estable, ya sea por falta de cobertura o saturación de red, Kúa no ofrecerá el servicio, ya que la experiencia del usuario depende directamente de la utilización de la aplicación y web.

- **¿Cuál es el beneficio de descargarse la aplicación, frente al uso de la versión web?**

La versión web de Kúa ofrece un acceso rápido al mapa interactivo, ideal para quienes buscan una experiencia ágil sin necesidad de instalación. Además, en la web se encuentra más información sobre la empresa y las funcionalidades de la aplicación. Sin embargo, al descargar la app, el usuario desbloquea la posibilidad de recibir descuentos aleatorios. Estos aparecerán en el mapa interactivo de manera aleatoria en forma de iconos especiales, y el primer usuario en seleccionarlo será quien lo obtenga (incluyen beneficios como un 15 % de descuento en comida, un 10 % en merchandising, entre otros). Podrán canjearse durante toda la duración del evento. De esta manera se incentiva la descarga de la aplicación. Para comunicar que existen estos descuentos se utilizarán las redes sociales de Kúa y la página web.

Precio

Este servicio se ofrece a las promotoras de grandes conciertos y festivales, y profesionales que planifican y coordinan estos eventos, bajo un modelo de **suscripción de pago**, adaptado al tamaño y complejidad del recinto.

La tarifa incluye:

- Uso de la plataforma (tarifa base por evento), que permitirá la implementación del mapa interactivo personalizado para el recinto, la carga y configuración de puntos de interés, acceso a la plataforma y soporte técnico antes y durante el evento.
 - Con un precio estimado de 1.500€.
- La planificación y el despliegue completo de los sensores de conteo de personas en todos los puntos de interés, garantizando que estén ubicados estratégicamente para maximizar su eficacia.

- El precio del sensor es de 378€, con un precio estimado de 2.000€ para la instalación completa.
- Informes posteriores al concierto que ofrecen una visión detallada del comportamiento de los asistentes, identificando qué servicios han registrado mayor demanda y en qué franjas horarias se han producido los picos de concurrencia. Estos datos permiten a los organizadores ajustar la dotación de personal en los momentos críticos, reubicar recursos y puntos de servicio para mejorar el flujo de público, y diseñar la distribución de los servicios de forma más estratégica en futuras ediciones.
 - Con un precio estimado de 500€.

La tarifa total estimada con 15 sensores sería de aproximadamente **7.000€**, aunque el precio puede cambiar dependiendo del recinto y los servicios.

Para los asistentes, en cambio, la utilización de la app y la web de Kúa es completamente **gratuita**, lo que elimina cualquier barrera de acceso y asegura que todos puedan disfrutar de la música sin perder tiempo en colas. Aun así, podremos sacar rédito de la aplicación con anuncios integrados de forma no intrusiva como banners debajo de la página principal.

Punto de venta

Para los usuarios: La aplicación Kúa está disponible gratuitamente para dispositivos iOS y Android buscando en la **App Store** o en **Google Play**. Para facilitar aún más el proceso, los usuarios encontrarán **códigos QR** distribuidos por las **entradas del recinto y al lado de los servicios** que, al escanearlos, le llevarán directamente a la tienda de aplicaciones para poder descargarla o a la versión web. Además, el mismo código QR aparecerá en la **parte inferior de cada entrada** (física o digital) del festival o concierto, de modo que desde el momento en que la recibes tienes la opción de instalar Kúa. Estos códigos tendrán que ser agregados por la promotora que venda las entradas del festival que tenga el servicio contratado. Las mismas promotoras de festivales o conciertos se tendrán que encargar de una correcta difusión de los QR y el uso de la app en el recinto, ya sea con la newsletter o las redes sociales del festival/ concierto. Así, todos los asistentes pueden unirse con comodidad y facilidad.

Para las promotoras / organizadores: Para contratar el servicio de Kúa, el primer paso es visitar nuestro portal corporativo B2B en la web donde se encuentra información sobre el servicio que

ofrecemos. Allí se encontrará un formulario de “**Solicitud**” en el que se podrá especificar los detalles básicos del concierto (fecha y horario, recinto, capacidad, los servicios a cubrir y la conectividad). Una vez enviado, el equipo comercial se pondrá en contacto con este en un plazo de 24–48 horas para resolver cualquier duda inicial. A continuación, se enviará una **propuesta técnica** personalizada, adaptada a las necesidades específicas del festival o concierto. En esta propuesta se detallarán los puntos estratégicos para la instalación de los sensores y los códigos QR, los informes de análisis que se entregarán tras el evento y el precio. Si la propuesta es aceptada, se procederá a la **firma del contrato** en el que se establecerán los plazos de pago, las condiciones de soporte técnico y cualquier otro aspecto relevante del servicio.

Público objetivo

El público objetivo de Kúa se divide en dos niveles: el cliente comercial y el cliente final.

Por un lado, encontramos el **cliente comercial**, que serían todos aquellos organizadores o promotoras de festivales / conciertos, que organizan eventos masivos y por lo tanto, manejan grandes flujos de gente. Algunos ejemplos concretos de promotoras de festivales a quienes nos dirigimos son Superstruct Entertainment, Live Nation o Primavera Sound. Este sector es quien se beneficiara de la aplicación, ya que les permitirá mejorar la experiencia de sus clientes, gestionar mejor sus actividades y ofrecer un servicio más eficiente y satisfactorio.

Por otro lado, el **cliente final** del servicio son todas las personas de todas las edades que asisten a los conciertos o festivales que hayan contratado el servicio. Estos buscan la manera de optimizar su tiempo y disminuir las esperas, algo que es esencial en el mundo digitalizado y rápido en el que vivimos. El perfil consumidor de festivales es muy amplio debido a que es una industria con una oferta muy diversa, donde hay muchos tipos de festivales y, por lo tanto, muchos perfiles. A pesar de esto la mayor concentración se encuentra en hombres y mujeres de los 16 a los 60 años.

Análisis de la competencia

Competencia directa:

- **Woov:** Es una app que además de proporcionar mapas del recinto y horarios de los conciertos, uno de sus puntos fuertes es la interacción entre los asistentes, ya que permite chatear, crear grupos y ver la ubicación de los amigos dentro del recinto. También ofrece información en tiempo real sobre cambios de horario, avisos de la organización o alertas de emergencia.
- **Greencopper:** Es una solución que se puede adaptar a las necesidades específicas de cada evento. Incluye mapas interactivos, horarios y escenarios, y permite crear una agenda personalizada.
- **Festivality:** Es una plataforma centrada en la personalización y seguimiento de datos. Ofrece una app para festivales con funciones como mapas, horarios, información de servicios y sistema de notificaciones push.
- **FestBuddy:** Es una app sencilla, diseñada para ofrecer una experiencia básica pero funcional para asistentes a festivales. Incluye mapas del recinto, ubicación de escenarios y servicios, horarios de actuaciones e información útil sobre el festival.

Kúa se distingue de esta competencia porque se enfoca en la optimización del movimiento dentro del recinto y en la gestión inteligente del tiempo del usuario durante conciertos y festivales multitudinarios. A pesar de que muchas de estas plataformas brindan características como mapas interactivos, horarios y la posibilidad de comunicarse entre los asistentes, **Kúa va más allá al incorporar información en tiempo real sobre el nivel de ocupación de los servicios (como baños, barras o puestos de comida) dentro del evento.**

Kúa actúa como un asistente inteligente que acompaña al usuario a lo largo de toda su experiencia, asegurándose de que cada instante sea valioso y minimizando al máximo la frustración común en eventos grandes.

Competencia indirecta:

Por lo que hace a la competencia indirecta, encontramos aplicaciones que solucionan la misma problemática pero en lugares distintos a festivales:

- **PortAventura App:** La aplicación oficial del parque temático ofrece mapas interactivos, localización del usuario, información sobre el tiempo de espera en las atracciones y permite planificar rutas.
- **Disney Genie / My Disney Experience:** Estas aplicaciones, utilizadas en los parques temáticos de Disney, permiten consultar los tiempos de espera en tiempo real, planificar recorridos y acceder a un mapa detallado del recinto.
- **Situm:** Es una plataforma de geolocalización pensada para hospitales, centros comerciales o grandes eventos. Ofrece orientación precisa en interiores, solucionando la dificultad de moverse por espacios complejos.
- **Mapwize, IndoorAtlas, MazeMap:** Estas plataformas se centran en la navegación interior inteligente, ofreciendo orientación precisa dentro de edificios o recintos cerrados. Permiten crear mapas digitales interactivos que facilitan el desplazamiento y la localización de puntos de interés.
- **ESII Ibérica:** Especializada en la gestión de colas en ámbitos como el retail, la sanidad o la administración pública. Su tecnología permite optimizar la espera de los usuarios y mejorar la fluidez a la hora de ofrecer un servicio.

Competencia sustitutiva:

En este caso, encontramos soluciones que pueden reemplazar el uso de Kúa porque cumplen el mismo objetivo por otros medios (físicos, humanos o tecnológicos):

- **Staff humano o voluntarios informativos:** Personal del recinto que orienta e informa sobre colas y servicios en tiempo real. Sustituye a Kúa porque da información directa, sin necesidad de consultar una app.

- **Pantallas informativas dinámicas en el recinto:** Monitores dentro del recinto que muestran la ocupación actual de los servicios.
- **Señalización física tradicional:** Mapas y carteles estáticos que ayudan a orientarse sin necesidad de móvil. Sustituyen a Kúa si el recinto es más pequeño o la orientación es más sencilla.
- **Horarios escalonados o gestión de accesos:** Organización de accesos y servicios por franjas para evitar aglomeraciones. Sustituye la necesidad de ver concurrencia en tiempo real porque directamente evita los picos de saturación de personas.
- **Uso de redes sociales o grupos de asistentes:** Comunidades online (WhatsApp, Telegram, X, etc.) que comparten información útil en directo. En este caso, sustituiría a Kúa en eventos donde la comunidad es muy activa.

DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<u>Dependencia de los smartphones:</u> No todos los usuarios llevan o tienen un teléfono móvil.	<u>Facilidad de uso:</u> Interfaz intuitiva y simple, lo que facilita su adopción rápida.
<u>Usuarios sin espacio en el teléfono:</u> barrera de adopción para la app.	<u>Accesibilidad y gratuitad:</u> Al ser una aplicación gratuita, es atractiva para los usuarios que asisten al concierto/festival.
<u>Falta de adopción inicial:</u> Se necesita convencer a las empresas de implementar este servicio en los conciertos que organizan y a los usuarios para que la utilicen.	<u>Informes post-evento</u> con datos de afluencia por servicio.
Algunas personas <u>prefieren métodos tradicionales.</u> Pueden cuestionar la utilidad de la cola virtual. ¿Es necesaria? ¿No sería más fácil hacer una cola tradicional?	Permite <u>reducir las aglomeraciones</u> dentro del recinto del concierto/festival.
	<u>Ventaja competitiva:</u> no existe ninguna otra herramienta en el mercado español que ofrezca este tipo de funcionalidad aplicada con éxito a festivales.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p><u>Competencia de otras soluciones similares:</u> Existen otras aplicaciones parecidas que se podrían instaurar en el sector de los festivales/ grandes conciertos.</p>	<p><u>Tendencia hacia la digitalización:</u> Los negocios buscan cada vez más soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente.</p>
<p><u>Reticencia</u> de algunos organizadores a <u>asumir coste adicional.</u></p>	
<p><u>Problemas técnicos o de conectividad:</u> En lugares con mala conexión a internet, la app no será funcional. Además, los teléfonos se pueden quedar sin batería.</p>	<p><u>Crecimiento del sector de eventos y festivales:</u> En 2024, el 76% de las agencias de eventos en España experimentó un aumento en su facturación en comparación con el año anterior, con un crecimiento promedio del 13%. (Mariamartin, 2025)</p>
<p><u>Cambios en normativas o regulaciones:</u> Podrían surgir leyes que afecten la recolección de datos de los asistentes.</p>	<p>Posibles integraciones con <u>sistemas de CRM</u> (Customer Relationship Management).</p>

2. ESTRATEGIA

Objetivos

De marketing:

- Lograr que al menos el **50% de los promotores de conciertos y festivales en España** reconozcan la marca dentro de los primeros **6 a 12 meses** desde su lanzamiento.
- Conseguir que al menos el **60% de los promotores** que utilicen Kúa por primera vez **adopten la aplicación de forma recurrente y la integren en sus eventos durante los próximos 3 años**.
- Lograr las **primeras 10 ventas del servicio de Kúa** a promotores de conciertos y festivales en España durante el primer año.

De comunicación:

- **Dar a conocer la aplicación al público y a los organizadores de eventos:** Posicionar a Kúa como la aplicación innovadora que transforma la experiencia en grandes eventos, generando interés y expectación tanto en asistentes como en promotores.
- **Demostrar el valor y la funcionalidad práctica de la app:** Comunicar cómo Kúa mejora la experiencia en tiempo real, es fácil de usar y es efectiva para eliminar grandes aglomeraciones en las colas de los servicios del recinto.
- **Generar interés mediático y crear engagement en las redes sociales:** Fomentar una relación de fidelidad a través de una comunicación continua, resaltando las ventajas y recogiendo feedback para mantener la app alineada con las necesidades reales de los eventos.

Target de comunicación

El target de comunicación al que nos dirigimos en la comunicación de la aplicación son las personas que asisten a conciertos en recintos grandes y festivales, con un enfoque especial en los **Millennials** (nacidos entre 1981 y 1996) y la **Generación Z** (nacidos entre 1997 y 2012). Estas dos generaciones constituyen una parte importante de quienes van a festivales y conciertos en España y aprecian experiencias mejoradas y con tecnología avanzada. De acuerdo con una investigación de la plataforma StubHub (2017), **más del 40% de los jóvenes que asisten a estos eventos musicales** **desea tener experiencias memorables** para toda su vida..

Además, De acuerdo con el Anuario de Música en Vivo 2023 de la Asociación de Promotores Musicales (APM), la participación de **personas de 18 a 24 años en conciertos creció un 44%** en comparación con el año anterior, impulsada en parte por iniciativas como el Bono Cultural Joven, por ejemplo. Asimismo, la mayoría de las personas que asisten a festivales y conciertos son jóvenes y en regiones como Andalucía, Madrid y Cataluña.

Este incremento en la participación de los jóvenes en eventos musicales en vivo justifica la elección de enfocar las estrategias de comunicación de Kúa hacia los Millennials y la Generación Z, que desean vivir experiencias enriquecedoras y con tecnología moderna y eficiente en festivales y conciertos.

Según ElDiario.es, el 68% de los jóvenes de esta generación considera que **Spotify es “la mejor forma de alejarse del contenido negativo de las redes sociales”**. (ElDiario.es, 2024). Además, los Millennials en España pasan más de dos horas al día disfrutando de música en streaming, usando Spotify como una herramienta para mejorar su estado de ánimo y acompañar diversas actividades diarias. (*Millennials En Spotify: Momentos Clave del Streaming / Spotify Advertising, s. f.*). Por lo tanto, consideramos la plataforma como un claro *touchpoint*.

También nos dirigimos a **empresas promotoras y organizadoras de conciertos y festivales**, que desean mejorar la gestión de su audiencia y enriquecer la experiencia de los asistentes mediante el uso de tecnologías innovadoras. Este grupo incluye a promotoras de festivales o grandes conciertos, agencias de eventos y empresas que se centran en el entretenimiento en vivo. Como se ha mencionado, tres grandes ejemplos serían: Superstruct Entertainment, Live Nation o Primavera Sound

Posicionamiento ideal

Teniendo en cuenta que la aplicación no ha salido al mercado, solo podemos hablar del posicionamiento ideal que queremos conseguir.

Dentro de la categoría, “aplicaciones para gestionar la experiencia en eventos en vivo”, Kúa se quiere posicionar como una herramienta de optimización y de gestión del tiempo del usuario durante los conciertos y festivales. Como hemos visto en el apartado de competencia directa, nuestra aplicación comparte estas características con sus competidores, por lo tanto, lo que realmente diferencia a Kúa

es la **incorporación en tiempo real sobre el nivel de afluencia que hay en los servicios** como en los baños, barras o puestos de comida. Esta diferenciación es lo que marca la ventaja competitiva de Kúa, pudiendo ser percibida de manera diferente a la competencia.

En la mente de los organizadores de eventos, nuestro público objetivo principal, **Kúa será la herramienta inteligente que transformará la experiencia del público, ayudándolos a reducir aglomeraciones, mejorar la gestión del evento y, finalmente, obtener una buena imagen.**

Por otro lado, en la mente de nuestro público objetivo secundario, los asistentes del concierto / evento, queremos que perciban la aplicación como **una guía en el festival que te permite ahorrar tiempo y evitar frustraciones.**

Personalidad de marca

Los principales valores de la marca son los siguientes:

- **Eficiencia**→ optimización de procesos y mejoría de la movilidad dentro de los recintos.
- **Cercanía**→ accesibilidad y empatía, entiende las necesidades de los usuarios.
- **Seguridad**→ Ayuda a reducir aglomeraciones mejorando la seguridad general durante eventos multitudinarios.

El tono que queremos para nuestra marca es principalmente **cálido, empático y amigable**. Habla el lenguaje de las personas, entiende sus frustraciones (como hacer colas largas y frustrarse con las aglomeraciones) y ofrece una respuesta pensada para mejorar su calidad de vida. Además, transmite confianza, fluidez y velocidad. *Kúa* es sinónimo de **dinamismo y practicidad**.

Sería una aplicación urbana y **conectada al día a día** de las personas. Seguiría una estética moderna, fresca y diferente, con tonos vibrantes, tipografías limpias e iconografía simple y minimalista, todo esto manteniendo un enfoque profesional.

El arquetipo principal con el que se identifica la marca es el **creador**, ya que la marca nace de la voluntad de dar forma a ideas innovadoras capaces de mejorar nuestra realidad. Se inspira en la posibilidad de hacer cosas de manera diferente, a la vez que eficiente. El arquetipo secundario sería el **cuidador**, ya que aporta esa mirada empática y amigable que proporciona la aplicación,

garantizando en todo momento el beneficio para el consumidor, pensando así en su bienestar y en facilitar su vida.

Beneficios emocionales y racionales

Público objetivo 1 → Organizadores del evento:

- **Beneficios racionales:** Nuestro servicio **mejora la logística** y toda la organización del evento, **reduciendo las aglomeraciones**, ya que como los usuarios verán toda la situación de congestión de los servicios, por lo que podrán ir donde no haya tanta gente esperando o se esperarán a ir en otro momento.

Todo esto conlleva que haya menos quejas, por lo tanto, **buenas reseñas del evento** en cuanto a la satisfacción del usuario y **añade valor innovador al festival**. Además, Kúa genera informes sobre los horarios de mayor afluencia o los servicios más demandados, ayudando a los organizadores a **mejorar la planificación de futuras ediciones del evento**. Estos informes se entregarán al finalizar el festival / concierto.

- **Beneficios emocionales:** Todos estos beneficios racionales aportan sensación de **tranquilidad y control** a los organizadores del festival y al personal del staff, al saber que el evento está funcionando de manera más fluida, sin tener que intervenir y controlar tantas aglomeraciones seguidas. Hay una clara **confianza en la innovación** para mejorar la experiencia del público, teniendo en cuenta que vivimos en un contexto cada vez más tecnológico.

Público objetivo 2 → Asistentes:

- **Beneficios racionales:** Principalmente, la aplicación les permite **ahorrar tiempo** ya que tienen el control de cuánto flujo gente hay en cada sitio y así poder decidir con antelación si ir o no, además de tener la **ubicación exacta** de dónde se encuentran ellos, y la de los servicios para así no perderse por el recinto.

Se accede a toda la información de manera fácil, con un simple escaneo de QR, permitiendo que todo el mundo pueda navegar por la app/web de manera sencilla y cómoda.

Finalmente, tendrán **libertad de decisión**, ya que cada uno, con la información de la aplicación, decidirá cuándo y dónde ir según el tiempo de espera.

- **Beneficios emocionales:** Estos beneficios racionales mejoran la experiencia del usuario, haciendo que se **reduzca el estrés**, es decir, se sentirán menos frustrados buscando dónde tienen que ir, y control de la situación al saber más o menos la cola que les tocará hacer. Esto ayuda sobre todo a que **disfruten más tiempo del festival** y les proporcionará una **sensación de control y seguridad**.

Reason why

La razón de creer de los beneficios explicados y de la promesa son las tecnologías usadas en la aplicación.

Los **sensores térmicos de alta precisión y la tecnología de geolocalización combinados con inteligencia artificial** permiten todo el funcionamiento de la aplicación. Se muestra en tiempo real la ubicación exacta tanto del usuario como de los servicios, conjuntamente con el nivel de concurrencia de estos. Todo este funcionamiento, gracias a las herramientas tecnológicas las cuales permiten y justifican los beneficios.

Insights

Teniendo en cuenta que Kúa se especializa en conciertos y eventos, podemos identificar los siguientes insights:

Organizadoras de eventos y conciertos:

- “**Recibimos muchas reseñas negativas sobre la experiencia del público en el evento**”. Las principales quejas tienen que ver con la organización del evento, sobre todo en festivales donde se crean aglomeraciones y agobio constantes, lo que afecta directamente a la percepción de calidad del festival.
- “**Los peores momentos son al inicio y final de los conciertos porque es cuando más aglomeraciones se crean**”. Esto sucede porque la mayoría del público evita moverse durante las actuaciones, lo que genera picos de saturación difíciles de gestionar.
- “**No podemos poner personal en cada rincón para controlar las aglomeraciones**”. La gestión del evento no puede depender solo de recursos humanos, ya que muchas veces no es eficaz.

Todos estos problemas nacen de necesidades reales que Kúa podría resolver, optimizando tanto la logística del evento como la experiencia del asistente.

Asistentes (Millennials y Generación Z):

- **"Va a empezar el concierto y todavía me queda media hora de cola".** Este miedo de los asistentes de perderse momentos y canciones importantes hace que muchos se frustren y duden de ir a los servicios porque no saben la cola que tendrán que hacer. Por eso, todo el mundo opta por ir al principio y final del evento.
- **"Me estoy meando y no aguento más", "Si hago toda esta cola para cenar, no voy a llegar a tiempo para ver al artista que quería" y "Quiero llevarme algo de recuerdo, pero con toda la cola que hay, paso de perderme parte del concierto".** Todos estos insights reflejan la misma preocupación que el anterior, pero en diferentes situaciones (baños, comida y merchandising).
- **"Me encanta la música, pero odio perder tiempo entre empujones y colas infinitas solo para comprar una botella de agua".** Esta situación es muy común en los festivales, sobre todo en verano, con todo el sol, y la gente sudando, que hacen que la gente lo pase bastante mal en las barras.

Big Idea

A partir de nuestra promesa “disfruta de la música sin perder tiempo” y los principales insights detectados, nace el concepto creativo de comunicación: **“Menos cola, más música”**. Porque al final “el mundo sería mejor si pasáramos menos tiempo esperando y más viviéndolo”.

Este es un mensaje simple, directo y potente que conecta directamente con la razón por la que la gente asiste a un festival o concierto, para vivir la música al máximo, sin interrupciones innecesarias. Además, este concepto se apoya en una idea aspiracional que guiará todas las acciones de comunicación y el tono de la marca.

Disciplinas de comunicación

El rol de comunicación principal es **dar a conocer** la aplicación entre nuestro público objetivo. Por ello, la disciplina de comunicación primordial será la **publicidad**, ya que será la disciplina más adecuada y efectiva.

Además, implementaremos las **relaciones públicas** y el **marketing relacional** para organizar todo el tema de colaboraciones, *publicity* y engagement generado por parte de nuestro público de interés. Y también para ir construyendo la identidad de la marca, y conectar con festivales y conciertos que quieran nuestro servicio.

Para impulsar nuestra visibilidad y relacionarnos con festivales nacionales usaremos **colaboraciones estratégicas** iniciales, para dar a conocer y probar nuestro servicio, además de ganar publicity.

Para la promoción del servicio, se optará por una **estrategia multicanal** que combine las disciplinas de comunicación online y offline, para llegar al máximo público objetivo. Los **puntos de contacto** principales con el consumidor son lugares donde se le da una gran importancia a la música y la cultura, así como redes sociales para un mayor impacto.

A largo plazo, también se usarán canales donde se pueda llegar a promotoras de conciertos como newsletter del sector, encuentros en networking, entre otras. Estableciendo un contacto directo con estos podremos darles a conocer nuestro servicio, credibilidad del servicio, y podremos lograr la adopción por parte de los organizadores.

La **POE strategy**, se focalizará en medios pagados y ganados. Como la marca es nueva, creemos que nos debemos focalizar en visibilizar nuestro servicio, y que los espectadores de conciertos y empresas nos consideren como opción de mejora para grandes conciertos y festivales, y también creemos que es esencial ganar viralidad y generar interés en el público para conseguir medios ganados. Una vez conozcan la marca, utilizaremos los medios propios para informarles a través de estos, pero creemos que al ser una marca nueva no es un canal que debamos priorizar.

3. ACCIONES

Acción 1: Envío de cajas corporativas

Disciplina	Marketing relacional y RRPP.
Descripción	<p>Para captar la atención de los promotores y organizadores de eventos, se llevará a cabo una acción de <i>mailing</i> físico. Consistirá en el envío de una caja corporativa de Kúa donde se incluirá:</p> <ul style="list-style-type: none">- Una carta de presentación personalizada, dirigida a la empresa receptora.- Un tríptico informativo que explica de forma clara y visual cómo funciona la app y sus ventajas para el control de flujos y aglomeraciones. Además, en el tríptico se incluye un código QR que lleva a un vídeo que demuestra su funcionalidad.- Merchandising corporativo útil y atractivo (un bolígrafo, una libreta y unas gafas de sol).
Público objetivo	El público objetivo de esta acción serían los promotores de festivales y conciertos de España, especialmente aquellos con trayectoria en eventos de gran afluencia.
Objetivo con el que está vinculado	Los objetivos con los que está vinculada esta acción son los siguientes: <ul style="list-style-type: none">- Lograr que al menos el 50% de los promotores reconozcan la marca en los primeros 6-12 meses.- Generar las primeras 10 ventas del servicio en el primer año.- Dar a conocer la app Kúa al público profesional del sector.
¿Cómo ayuda a conseguir el objetivo?	El envío físico genera mayor impacto que un email estándar, posiciona la marca como cercana y facilita la apertura de futuras conversaciones comerciales. Además, al incluir materiales útiles y una carta personalizada, se genera un vínculo emocional y se incentiva el interés por la app.

KPI's	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa visualización del vídeo explicativo. - Número de reuniones concertadas tras el envío. - Conversiones a venta tras el primer contacto.
Presupuesto	El presupuesto estimado para la creación y envío de 100 cajas sería de 1.500€.

Acción 2: Concierto para promocionar el uso de la aplicación

Disciplina	RRPP y Publicidad
Descripción	<p>Durante el festival Cruïlla en Barcelona, se implementará la aplicación de Kúa para mejorar la experiencia de los asistentes, facilitando la gestión de las aglomeraciones y la localización de servicios y navegación dentro del recinto. Se invitará a influencers, para que generen contenido en sus redes sociales de los beneficios de usar la aplicación. También serán invitados los promotores de conciertos y festivales para que conozcan y prueben la app en un entorno real, mostrando su funcionalidad y beneficios.</p> <p>Por lo tanto, colaboraremos con Cruïlla para dar a conocer la aplicación por primera vez.</p>
Ubicación y fecha	La acción se llevará a cabo en el recinto del festival Cruïlla (Parc del Fórum) del 9 al 12 de julio de 2025.
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Millennials y Generación Z (18-44 años), aficionados a la música en directo, que acudan al festival. - Influencers: Serán seleccionados por su conexión con el mundo de la música, los festivales y el <i>lifestyle</i> joven. Estos creadores de contenido actuarán como prescriptores: mostrarán cómo funciona la app y compartirán su experiencia, amplificando así el alcance de la acción. Por ejemplo, invitaremos a Iban García, Aitana Soriano, etc. - Promotores y organizadores de conciertos/festivales: Se les invitará como público estratégico para que conozcan de primera

	<p>mano el funcionamiento de Kúa. Su rol es fundamental para establecer relaciones comerciales a futuro y cerrar acuerdos de implementación en nuevos eventos.</p>
Objetivo con el que está vinculado	<p>Los objetivos con los que está vinculada esta acción son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr que al menos el 50% de los promotores de conciertos y festivales en España reconozcan la marca en los primeros 6-12 meses de lanzamiento. - Lograr las primeras 10 ventas del servicio a los promotores durante el primer año. - Dar a conocer la app Kúa al público y a los promotores. - Demostrar el valor y la funcionalidad práctica de Kúa. - Generar interés mediático y engagement en redes sociales.
¿Cómo ayuda a conseguir el objetivo?	<p>Esta acción permite mostrar cómo la app mejora la experiencia del usuario al reducir aglomeraciones y facilitar la localización de los servicios y de uno mismo dentro del recinto. Al vivir esta experiencia, los promotores pueden ver de primera mano el valor de la aplicación, lo que incrementa el reconocimiento de la marca y la posibilidad de futuras contrataciones.</p> <p>Además, la presencia de influencers genera contenido en redes sociales que amplifica el alcance de Kúa, posicionándola como una app innovadora y útil para eventos multitudinarios. De este modo, la acción ayuda a dar a conocer la marca, demostrar su funcionalidad y a generar interés tanto en el público como en los profesionales del sector.</p> <p>También, con este evento se espera generar <i>publicity</i>.</p>
¿Cómo se comunica?	<p>Esta acción se comunica a los asistentes del festival a través de las redes sociales del Cruïlla y de las propias de Kúa. Además se informará a través de las entradas y Cruïlla notificará con un correo informativo.</p>

	En el recinto habrá información de más, junto a los QRs.
KPI's	Para medir si los objetivos se han conseguido se han establecido estos KPI's: <ul style="list-style-type: none"> - Número de usuarios activos de la app durante el festival. - Descargas generadas durante el evento. - Alcance e interacción en redes sociales vinculadas a la acción (tanto de los influencers, de la <i>publicity</i> y de los medios propios de la marca). - Tráfico al portal B2B de nuestra web tras el festival.
Presupuesto	Esto supondría un presupuesto estimado de 30.000€, incluyendo la colaboración con creadores de contenido y colaboradores, la colaboración y el despliegue del servicio de Kúa.

Acción 3: Publicidad en Spotify

Disciplina / medio / canal	Publicidad digital
Descripción	Esta acción consiste en tres cuñas de audio originales y dinámicas de 20 a 30 segundos, con un tono fresco, lenguaje informal y situaciones reales con las que el público se identifica fácilmente. A través del humor, la complicidad y ejemplos cotidianos (como colas interminables, perderse la actuación de tu artista favorito por tener que hacer cola, buscar el baño en medio del concierto...), las piezas destacan las ventajas de usar Kúa para vivir los festivales de forma más cómoda y fluida.
Público objetivo	El público objetivo de esta acción son los Millennials y la Generación Z , con edades sobre todo comprendidas entre los 18 y 44 años, principalmente urbanos , apasionados por la música en directo y que valoran la tecnología, la eficiencia y las experiencias compartidas.
Objetivo con el que está vinculado	Los objetivos con los que está vinculada esta acción son los siguientes:

	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la aplicación al público y posicionarla como la aplicación que transforma la experiencia de estos en grandes eventos, generando interés y expectación. - Demostar el valor y la funcionalidad práctica de la app: Comunicar cómo Kúa mejora la experiencia en tiempo real, es fácil de usar, es efectiva para eliminar grandes aglomeraciones en las colas de los servicios del recinto y permite disfrutar más de la música.
¿Cómo ayuda a conseguir el objetivo?	<p>Esta acción ayuda a incrementar el reconocimiento de la marca al llegar directamente a un público alineado con el perfil ideal de usuario de la app. Al emplear Spotify, un canal de consumo diario para este target, se garantiza una mayor atención y conexión con el mensaje. Además, al mostrar situaciones reales y cotidianas que los usuarios han vivido en festivales y conciertos, permite que se puedan identificar, despertando su curiosidad y motivándolos a descargar la aplicación.</p>
KPI's	<p>Para medir si los objetivos se han conseguido se han establecido estos KPI's:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tasa de clics (CTR) en Spotify Ads: indicador que mide el porcentaje de personas que hicieron clic en un anuncio respecto al total de personas que lo vieron o escucharon. - Tráfico dirigido a la web/app desde Spotify. - Descargas de la aplicación tras campaña. - Recuerdo de marca y de sus beneficios (encuestas).
Presupuesto	<p>El precio aproximado de la producción de las 3 cuñas sería de 1.500€, y su difusión en Spotify durante un mes sería de 3000€.</p>

REPRESENTACIÓN GRÀFICA DE LAS ACCIONES:

ACCIÓN 1

Este es un ejemplo de la caja corporativa creada con IA:



Imagen 3- Fuente: Bing AI

Y entre el contenido que habría en esta caja encontramos un tríptico informativo de las principales funciones de la aplicación y su utilidad, tal y como vemos en la imagen.

PROBLEMA:

En cada evento, miles de personas comparten un espacio limitado. Esto provoca aglomeraciones en baños, puestos de comida... en los momentos previos o posteriores a las actuaciones. El resultado: colas interminables, público agobiado y una experiencia negativa que se traduce en reseñas desfavorables y una imagen deteriorada del evento.

Kúa nace para resolver estos problemas.

SOLUCIÓN:

Mapa en tiempo real: Muestra la ubicación del asistente y la de todos los servicios del recinto.

Indicadores de concurrencia: Va por colores que indican el nivel de ocupación en baños, comida, etc:

- Verde: menos concurrencia.
- Naranja: como semáforo.
- Rojo: mucha.

Lista por categorías: Los asistentes podrán consultar rápidamente qué servicio tiene menos cola y localizalo al instante.

BENEFICIOS:

- Mejora la experiencia del público
- Reduce aglomeraciones sin más personal
- Minimiza quejas y valoraciones negativas
- Datos en tiempo real para una mejor gestión

¿Por qué elegir Kúa?

Porque Kúa no solo mejora la experiencia del público, también optimiza la gestión del evento. Con nuestra tecnología, podrás reducir colas, evitar aglomeraciones y anticiparte a problemas logísticos sin necesidad de más personal. todo con una solución intuitiva, en tiempo real y pensada para grandes recintos. Haz que tu evento se recuerde por la música, no por las colas.

CONTACTO:

Número: 977 536 879
Gmail: kua.festivales@gmail.com
Página web: www.kua.festivales.com
Redes Sociales: [kua.festivales](#)

Imagen 4- Fuente: Elaboración propia

ACCIÓN 2

Como representación de ejemplo de esta acción hemos generado dos imágenes con IA, donde vemos a una persona usando la aplicación en el festival, y por otro lado a alguien escaneando los QR que habría en el recinto del festival.



Imagen 5- Fuente: Bing AI

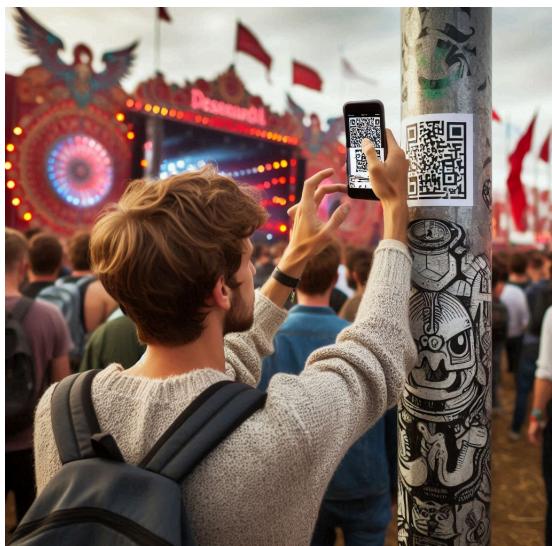


Imagen 6- Fuente: Bing AI

ACCIÓN 3

Los diversos guiones de las cuñas serían los siguientes. En cada uno se narra un diálogo diferente, mostrando diferentes problemáticas y como la app las resuelve.

- Cuña 1:

[Ambiente: música de fondo del festival, gente hablando]

- **CHICA 1:** Qué agobio... no puedo ni moverme.

- **CHICA 2:** ¿Seguro que era buena idea venir a buscar comida antes del concierto?

- **CHICA 1:** Yo solo quería algo rápido... y aquí estamos, atrapadas entre la gente.

- **CHICA 2:** ¿Y si usamos Kúa y buscamos un puesto de comida con menos cola?

[Música de fondo que termina con la voz en off]

- **VOZ EN OFF:** Con el mapa de afluencias de Kúa, muévete sin estrés y encuentra zonas sin aglomeraciones al instante. Menos colas, más música.

- **Cuña 2:**

[Ambiente: música de fondo del festival, gente hablando]

- **CHICA 1:** ¡Me estoy meando y todos los baños tienen una cola kilométrica!

- **CHICA 2:** ¿Has probado por la zona del escenario principal también?

- **CHICA 1:** ¡He dado mil vueltas y nada! Ya no sé qué hacer.

- **CHICA 2:** A ver, abre Kúa. Ahí te salen los más cercanos y los que tienen menos gente.

[Música de fondo que termina con la voz en off]

- **VOZ EN OFF:** Con el mapa de afluencias de Kúa, muévete sin estrés y encuentra zonas sin aglomeraciones al instante. Menos colas, más música.

- **Cuña 3:**

[Ambiente: música de fondo del festival, gente hablando]

- **CHICA 1:** ¡No puede ser! Llevo 15 minutos en esta cola y ya está empezando el concierto.

- **CHICA 2:** ¿No decías que querías esa camiseta antes de que se agotara?

- **CHICA 1:** ¡Sí, pero no a cambio de perderme este temazo!

- **CHICA 2:** Bueno, luego miramos Kúa y venimos cuando haya menos gente.

[Música de fondo que termina con la voz en off]

- **VOZ EN OFF:** Con el mapa de afluencias de Kúa, muévete sin estrés y encuentra zonas sin aglomeraciones al instante. Menos colas, más música.

De este última hemos realizado una representación de lo que sería la cuña con la música y efectos especiales→  Cuña 3 Spotify.mov

Timing

El orden de las acciones está pensado para maximizar la eficacia de la campaña: primero, se realiza una acción de mailing físico para captar la atención de los promotores y generar interés, estableciendo un primer contacto profesional y personalizado. Despues, se implementa la aplicación de Kúa durante el festival Cruïlla, mostrando su funcionalidad en un entorno real y permitiendo que los usuarios, influencers y profesionales del sector validen y promocionen la herramienta. Finalmente, se lanza una campaña de audio en Spotify para llegar al público general, aprovechando la credibilidad y visibilidad ganadas para generar descargas y consolidar el uso de la app.

Este orden sigue una estrategia que va desde la **captación profesional** → **validación práctica** → **activación masiva del público**.

Diagrama de Gantt:

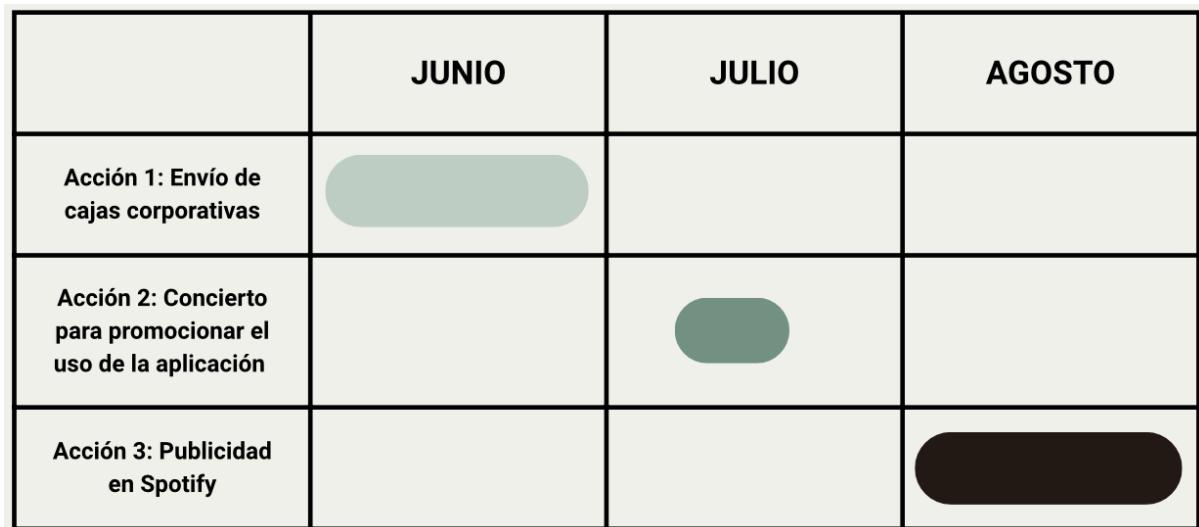


Imagen 7: Diagrama de Gantt - Fuente: Elaboración propia

4. BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Promotores Musicales. (2024). *Anuario de la Música en Vivo 2023*.

<https://www.newtral.es/precio-festivales-conciertos-espana-2023/20240605/>

Ballester, D., & Ballester, D. (2024, 5 agosto). *Denuncias por falta de transparencia y organización en festivales de música*. Business Insider España.

<https://www.businessinsider.es/archivo/denuncias-falta-transparencia-organizacion-festivales-music-a-1398893>

ElDiario.es. (2024, 24 octubre). Los jóvenes de la generación Z creen que las redes sociales en lugar de unir, distancian. *ElDiario.es*.

https://www.eldiario.es/cultura/jovenes-generacion-z-creen-redes-sociales-lugar-unir-distancian_1_11760147.html

Halo. (s. f.). *Conteo de personas*. Halo Smart Sensor. Recuperado el 23 de mayo de 2025, de <https://halodetect.com/es/capability/people-counting/>

Mariamartin. (2025, 9 abril). *El sector de eventos en España: crecimiento, innovación y desafíos en 2025*. Estudio de Comunicación.

<https://www.estudiodecomunicacion.com/2025/04/09/el-sector-de-eventos-en-espana-crecimiento-innovacion-y-desafios-en-2025/>

Mercado de Eventos en España, Tamaño, Informe 2025-2034. (s. f.). Expert Market Research.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-eventos-en-espana#:~:text=En%202020%2C%20el%20mercado%20de,millones%20de%20USD%20en%202034.>

Millennials en Spotify: momentos clave del streaming | Spotify Advertising. (s. f.).

<https://ads.spotify.com/es-ES/millennials-en-spotify/>

Precios y costes de los anuncios de Spotify | Spotify Advertising. (s. f.).

<https://ads.spotify.com/es-ES/precios/>

StubHub. (2017). *Millennials, llega el primer taller para disfrutar de los mejores festivales de este verano*.

<https://www.europapress.es/chance/lifestyle/noticia-millennials-llega-primer-taller-disfrutar-mejores-festivales-verano-20170519090001.html>

Vega, A. (2023, 6 de diciembre). *Crecen los festivales y conciertos de música, con más público, 'engagement' con marcas y redes sociales.* El Debate.

https://www.eldebate.com/cultura/musica/20231206/crecen-festivales-conciertos-musica-publico-engagement-marcas-redes-sociales_156875.html

VITRIKO. (2024, 14 marzo). *Milesight VS121-868M - Sensor Detección y conteo de personas.*

<https://l1ng.com/RDnAW>

Weronika. (2025, 12 mayo). *Cómo medir los datos de tráfico peatonal: técnicas, herramientas y conocimientos para el comercio minorista.* Center AI.

<https://center.ai/es/blog/como-medir-los-datos-de-trafico/>

Yuste, M. (2022, 3 junio). *El Primavera Sound decepciona en su regreso: los asistentes denuncian colas y aglomeraciones.* .Tendencias.

<https://www.tendencias.com/festivales/primavera-sound-decepciona-su-regreso-asistentes-denuncian-colas-aglomeraciones-inaguantables>