

ELS CONCERTS DE

LA PERGOLA

La cuenta ya tiene escenario.

It's Loba conecta calendario, contenido, campañas, web, ticketing y prensa para que el ciclo no empiece de cero con cada concierto.

11.946

ENTRADAS REGISTRADAS

16 FECHAS CERRADAS · NOV. 2025 — MAY. 2026



LA MARINA · CONCIERTO DIURNO · ARCHIVO DEL CLIENTE

PERIODO

01.10.2025 — 26.08.2026

META ADS

2.675 inicios de checkout

REDES SOCIALES

200 piezas en Facebook

MAILCHIMP

37.962 suscriptores

El dato abre. La señal avanza.

La medición pasó de observar visitas a registrar inicios de checkout. La venta final sigue dentro de un iframe ajeno, pero las campañas ya disponen de una señal útil para aprender y optimizar.

HECHO OBSERVADO

El ciclo mantiene actividad y registra venta real.

3.382 entradas en cinco fechas de 2025 y 8.564 en once fechas cerradas de primavera de 2026.

MEJORA IMPLEMENTADA

La medición evolucionó durante el ciclo.

Al principio solo se medían visitas a la web. La implementación del píxel permitió registrar después 2.675 clics de entrada al checkout.

SEÑAL OPERATIVA

El inicio de checkout ya permite optimizar.

El clic en el iframe funciona como un “añadir al carrito”: no confirma la venta, pero sí muestra intención y permitió mejorar los vuelos finales.

OPORTUNIDAD

Hay una audiencia propia que no depende del algoritmo.

Mailchimp reúne 37.962 suscriptores. El siguiente paso es saber qué correos ayudan a vender cada concierto.

11.946 entradas. La tracción existe. El cartel decide cuánto.

La programación es el principal factor de demanda. La aportación de It's Loba está en sostener el sistema que acompaña cada oportunidad, reduce la improvisación y deja aprendizaje entre fechas.

NOV-DIC 2025

3.382

ENE-MAY 2026

8.564

75,1%

de la venta 2025 se concentra en
Depedro y Cycle

1.754

entradas en la apertura 2026 con
Derby Motoreta's + Llobarros

17.000+

asistentes comunicados; dato aún
no conciliado con ticketing

Objetivo anterior vs. cierre real

En cinco fechas comparables de la pestaña ANTERIOR, cuatro superan equilibrio y tres alcanzan el aforo viable. Rupatrupa queda por debajo de ambos hitos.

SOBRE EQUILIBRIO	4/5	SOBRE VIABLE	3/5
------------------	-----	--------------	-----

FECHA COMPARABLE	EQUILIBRIO	VIABLE	ENTRADAS	LECTURA
Homenaje R.E.M.	350	550	364	EQUILIBRIO
Camellos + Cien Galgos	600	800	1.071	VIABLE
Wau + Tumba Swing	500	800	960	VIABLE
Rupatrupa + Intraperlo	750	1.100	522	A REVISAR
Viva Belgrado + Bestia Bebé	400	600	614	VIABLE

Las 16 fechas cerradas

EVIDENCIA DE TICKETING · NOV. 2025 — MAY. 2026

2025	Depedro + Rei Ortolá	1.424	2025	Cycle + Los Invaders	1.116
2025	Grande Amore + Cora Yako	177	2025	Los Punsetes + Aurora Roja	330
2025	Amatria + Innmir	335	2026	Derby Motoreta's + Llobarros	1.754
2026	Repion + Diamante Negro	680	2026	Camellos + Cien Galgos	1.071
2026	Aurora & The Betrayers + Helen Helen	833	2026	Sandra Montfort + Esther	559
2026	Al Dual + Los Coronas	679	2026	Pony Bravo + Johnny B Zero	528
2026	Homenaje R.E.M.	364	2026	Wau + Tumba Swing	960
2026	Rupatrupa + Intraperlo	522	2026	Viva Belgrado + Bestia Bebé	614

ELS CONCERTS DE

La Marina de València

LA PERGOLA

2026

31 de enero
Fiesta FESTIVAL LOVE TO ROCK
Derby Motoreta's
Burrito Kachimba
+Lobarros

7 de febrero
Fiesta TRACA
Repton
+Diamante Negro

21 de febrero
Fiesta MUVI
Aurora
& The Betrayers
+Helen Helen

28 de febrero
Fiesta LA PREVIA
Sandra Monfort
+Esther

28 marzo
Fiesta SALA 16 TONELADAS
AI Dual
+Los Coronas

11 de abril
Pony Bravo
+Johnny B. Zero

25 de abril
Homenaje
45 Aniversario R.E.M.
Oscar Briz &
Planet 8 +DJ

2 de mayo
Fiesta OLDIES
Camellos
+Cien Galgos

9 de mayo
Los Estanques
y El Canijo de Jerez

16 de mayo
Fiesta SURFORAMA
Wau y Los
Arrrgs!!!
+Tumba Swing

23 de mayo
Rupatrupa
+Intraperlo

30 de mayo
Fiesta KARROTS
Viva Belgrado
+Bestia Bebé

14 de noviembre
Nacho Vegas
+Ela Vin

21 de noviembre
Sex Museum
+Los Bengala

28 de noviembre
Quique González
+Mendizabal

12 de diciembre
La Habitación Roja
+Salvana

19 de diciembre
Joe Crepúsculo
+Second DJ's

26 de diciembre
Vibra Mahou
Day

info y entradas en
concertsdelapergola.es

Canal Oficial:

LA PERGOLA

VIVATICKET

VIBRA Mahou

★★★★

Coca-Cola

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

VALÈNCIA MUSIC CITY

Proyecto social:

Àmbit

CARTEL OFICIAL 2026 · ARCHIVO DEL CLIENTE

Desde el 14 de noviembre. Cinco objetivos.

Esta es la próxima fase del ciclo: cinco conciertos entre el 14 de noviembre y el 19 de diciembre, cada uno con su propio equilibrio y aforo viable.

Fotografía de ventas actualizada con los datos compartidos por Xelo el 26 de agosto.

1.195

ENTRADAS · 18.305,10 €

Nacho Vegas + Ela Vin 314 / 900

Sex Museum + Los Bengala 100 / 600

Quique González + Txema Mendizábal 426 / 900

La Habitación Roja + Salvana 232 / 900

Joe Crepúsculo + Second DJ's 123 / 600

30,6%

del equilibrio agregado de 3.900

21,0%

del aforo viable agregado de 5.700

Tres definiciones distintas: la hoja trabaja con aforo total de 1.700; existe una referencia comercial de sold out en 1.500; y cada fecha tiene su propio equilibrio y aforo viable.

Meta encuentra público.

La intención ya se mide.

La venta final ocurre dentro del iframe de ticketing y hoy no vuelve a Meta. Aun así, la medición avanzó: de observar visitas a optimizar los vuelos finales con inicios de checkout.

5,52 M

IMPRESIONES

INVERSIÓN	ALCANCE	CPM MEDIO
5.611,35 €	1,26 M	1,02 €

EXPOSICIÓN	5.522.794 impresiones
RESPUESTA	38.232 clics en enlace
INTERÉS	28.844 visitas a landing
INTENCIÓN	2.675 inicios de checkout
VENTA FINAL	No visible dentro del iframe LÍMITE TÉCNICO ACTUAL

De visitas a una señal de intención.

El píxel incorporó el clic de entrada al iframe como inicio de checkout. Esa mejora ya estaba operativa en los vuelos finales.

Ventas concentra la intención.

Las campañas de ventas reúnen 3.102,95 € y 2.418 inicios de checkout: el 90,4% del total.

Cada artista exige una inversión distinta.

Los grupos menos conocidos necesitarán más presión para alcanzar el mismo nivel de consideración. El presupuesto debe responder a la dificultad de cada fecha.

45–64 concentra el 59,0% de los clics.

Orienta la inversión general, pero no define a toda la comunidad. Cada artista cambia el público, el coste de encontrarlo y la presión necesaria para moverlo.



Mailchimp.

37.962 personas propias.



El correo permite volver a hablar con el público sin volver a pagar por encontrarlo. La cuenta tiene escala y actividad; ahora necesita conectar cada campaña con la venta de cada concierto.

AUDIENCIA ACTUAL

37.962

suscriptores disponibles para segmentar por interés y concierto

ACTIVIDAD DEL PERIODO

120

envíos desde octubre de 2025 · 1,97 M de correos entregados acumulados

INTERÉS MEDIBLE

13.111

clics únicos acumulados · indican intención, no compras

Los envíos más precisos responden mejor.

El primer contacto de otoño de julio alcanzó un 5,0% de clic y su reenvío un 5,6%, muy por encima del 0,67% medio del periodo. La señal de negocio no pide más volumen: pide segmentación, momento y una llamada clara.

24 JUL	Reenvío · primer contacto otoño 115 clics únicos	5,59%
22 JUL	Primer contacto otoño 473 clics únicos	4,96%
03 FEB	Aftermovie Derby Motoreta's 183 clics únicos	4,93%

LECTURA HONESTA

Aperturas orientan. Los clics pesan más.

Mailchimp marca un 19,5% de apertura. Al descontar aperturas automáticas por privacidad, la señal conservadora baja al 8,0%. Por eso el informe usa el clic como indicador más firme de interés.

El límite: Mailchimp registra 0 € porque el ticketing no devuelve compras al correo. Eso no significa que el email no venda; significa que hoy no podemos demostrar cuánto vende.

Redes sociales. 200 piezas. Orgánico que la inversión amplifica.

It's Loba gestiona el motor orgánico: calendario, publicaciones y recaps que mantienen el ciclo vivo entre fechas. La inversión amplifica esa base, no la sustituye.



98,8%

DE LAS VISUALIZACIONES SE AMPLIFICA CON ANUNCIOS

La oportunidad no es dejar de invertir: es hacer que cada pieza orgánica acumule más valor antes y después de la campaña.

VISUALIZACIONES

3.955.462

ORGÁNICAS

48.689

INTERACCIONES

≈ 3.000

CLICS

18.900

NUEVOS SEGUIDORES

438

Los recaps dejan señal

23,9 mil

Surforama · Wau + Tumba Swing

22,9 mil

Al Dual + Los Coronas

12,8 mil

Rupatrupa + Intraperlo

10,0 mil

Homenaje R.E.M.

Límite: Facebook permite separar orgánico y anuncios. Instagram no quedó disponible como serie independiente.

La conversación existe. Hay que convertirla en confianza.

El rastreo público localiza una huella editorial e institucional sostenida. No es un listado exhaustivo certificado: enseña qué temas ya circulan y qué relato conviene reforzar.



PRENSA · 02 JUN 2026 · ÚLTIMOS 90 DÍAS

“Más de 17.000 asistentes” y anuncio de La Habitación Roja.

La cifra aporta escala pública, pero debe conciliarse con ticketing antes de convertirla en argumento central.



POST · FACEBOOK · RECAP

Wau + Tumba Swing

23,9 mil visualizaciones: el recap posconcierto prolonga la experiencia y deja una prueba social reutilizable.



CONTEXTO · 18 ABR 2026

La convivencia también forma parte del relato.

El debate vecinal aconseja acompañar la escala con horarios, formato diurno, convivencia y retorno cultural.



“Pasamos de acciones sueltas a una estrategia global: recurrencia, coherencia y una comunicación orientada a conversión, sin abandonar la red entre conciertos.”

La evidencia de los últimos 90 días encaja con esa lectura: el cierre de temporada sí genera noticia, los recaps conservan atención y la programación de otoño mantiene presencia. El siguiente paso es convertir esa huella en un relato más consistente de resultados, experiencia y convivencia.

XELO MADRIGAL

ESTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y REDES

Qué puede
atribuirse
a It's Loba,
con el perímetro
bien definido.



“Cuando dejamos de medir solo el alcance y cruzamos contenido, intención de compra y entradas, la comunicación deja de ser un escaparate: se convierte en una herramienta de negocio.”

ANA MOCHOLÍ

Sí podemos afirmar

Existe un sistema continuo de contenido, publicidad, web, ticketing, email y prensa.

La medición de Meta evolucionó de visitas a inicios de checkout utilizables para optimizar.

Mailchimp aporta una audiencia propia de 37.962 personas y clics medibles.

It's Loba sostiene la publicación orgánica y los recaps destacan entre los contenidos con más visualizaciones.

La prensa acompaña los principales hitos del ciclo.

No podemos afirmar todavía

Qué porcentaje exacto de ventas provoca cada canal.

Un coste por compra final mientras la venta sucede dentro del iframe de ticketing.

Que 17.000 asistentes y 11.946 entradas sean comparables.

Que Instagram rinda igual que Facebook.

Cuántas entradas genera email hasta devolver la compra a Mailchimp.

Continuar. Con señales útiles.

La agencia ya ha mejorado lo que puede medirse. La próxima fase no debe esperar a la venta final: puede decidir con inicios de checkout, objetivos por fecha, canales propios y una inversión adaptada a cada artista.

Optimizar con el inicio de checkout

Usar la señal que ya existe para comparar vuelos y ajustar públicos, mensajes y presupuesto.

CADA SEMANA

Presupuestar según la dificultad del cartel

Los artistas menos conocidos necesitan más presión; el promedio de cuenta no debe decidir todas las fechas.

ANTES DE CADA VUELO

Gobernar los cinco objetivos futuros

Revisar equilibrio y aforo viable por concierto entre el 14 de noviembre y el 19 de diciembre.

PRÓXIMA FASE

Hacer crecer los canales propios

Segmentar Mailchimp y encadenar contenido orgánico, recap, prensa y siguiente fecha.

SIEMPRE ACTIVO

Mantener la compra final como frontera

Explorar API o devolución desde ticketing sin bloquear mientras tanto la optimización con checkout.

LARGO PLAZO

Fuentes, definiciones y límites

Corte: 26 de agosto de 2026. Cada cifra conserva la definición disponible en origen.

Report ventas 2025: hoja compartida. Se suman las columnas acumuladas de cinco fechas; los complementos de almuerzo no entran en el titular.

Backstage 2026: total de once fichas cerradas. Los Estanques + El Canijo queda fuera al figurar reprogramado a 30/01/2027.

Objetivos: hoja [It's Loba] Conciertos 2026, pestañas ACTUAL y ANTERIOR.

Meta Ads: cuenta act_1378898433578065, 01/10/2025–25/08/2026, EUR. El alcance no es aditivo.

Evolución de medición: al inicio se observaban visitas a la web; después se implementó el píxel para registrar como inicio de checkout el clic que abre el iframe de ticketing. Esa es la señal máxima disponible hoy para optimizar.

Compra final: ocurre dentro del iframe y no vuelve a Meta. Los 7 eventos Purchase observados no representan ventas reales y quedan fuera del análisis de negocio.

Contenido: Facebook, 01/01/2026–25/08/2026. Instagram queda pendiente como serie independiente.

Cuenta: Concerts de La Pèrgola. Audiencia creada el 06/11/2025; 37.962 suscriptores actuales.

Periodo: 120 informes de campañas entre octubre de 2025 y agosto de 2026; 1.968.735 entregas, 13.111 clics únicos y tasa de clic ponderada del 0,67%.

Aperturas: 19,53% estándar y 8,03% al excluir aperturas automatizadas por privacidad.

Ingresos: 0 € registrados por ausencia de conexión con ticketing; no equivale a impacto nulo.

Valencia Plaza · regreso 2025

Europa Press · cartel 2025

Beat Valencia · programación

Verlanga · cartel 2026

Valencia Plaza · otoño y modelo

SempreValencia · cierre

La Vanguardia · contexto vecinal

"12+" es un mínimo localizado; no calcula alcance, audiencia, AVE ni sentimiento. La revisión de últimos 90 días toma como ventana 28/05/2026–26/08/2026.

Instagram independiente; definición firmada de asistencia, aforo y sold out; conciliación de 17.000 asistentes; cartel definitivo de la fase 14/11–19/12; conexión futura de la venta final por API o ticketing y de los enlaces de email con compras.

ELS CONCERTS DE 

LA PÈRGOLA

IT'S LOBA x EL CONCERTS DE LA PÈRGOLA

INFORME DE COMUNICACIÓN Y NEGOCIO · CORTE 26.08.2026