



Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador

Music festivals and experiential marketing: effects for the brand, the organizers and spectators

Mónica Valderrama Santomé¹, Verónica Crespo-Pereira²

1 Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas,
Universidade de Vigo
santome@uvigo.es
<https://orcid.org/0000-0003-2299-3659>

2 Doctora en Comunicación,
Universidad de A Coruña,
veronica.crespo@udc.es
<https://orcid.org/0000-0001-7373-7204>

Valderrama Santomé, M. y Crespo-Pereira, V. (2021)
Festivales de música y marketing experiencial: efectos
para marca, organizador y espectador.
aDResearch ESIC 26(2), e2610

<https://doi.org/10.7263/adresic-026-10>

RESUMEN

Objetivo: El artículo analiza el impacto del marketing experiencial, a través del patrocinio de festivales de música, como vía idónea para el fomento relaciones positivas para organizadores, marcas y asistentes.

Diseño/metodología/enfoque: El presente estudio realiza, a través de una revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad y estudio de casos, un recorrido sobre el valor de los festivales como impulsor de experiencias positivas entre las partes. Los casos objetos de estudio se aplica sobre dos festivales de música que asumen formatos diversos. Uno que se presta a los criterios estándares de los festivales de música (el Arena Sound) y, otro formato que se aleja de los formatos más comerciales y convencionales (el WOS Festival x Son Estrella).

Resultados: El vínculo positivo en un evento elegido por la audiencia donde la participación activa del usuario es evidente, desde la espera para poder adquirir el producto hasta su disfrute, es un filón para la marca en un sentido publicitario. La atribución de esa presencia física o virtual, así como la relación como promotor de la existencia de ese festival quedarán asociadas en la mente de ese consumidor. La simbiosis marca-música-experiencia es altamente productiva para anunciantes, organizadores y espectadores. Al organizador le aporta notoriedad y *publicity*, a la marca afinidad e impacto en soportes y al público una experimentación de ocio que compartirá con gran probabilidad en sus redes generando contenido prescriptor entre sus pares. De partida todo indica que es una asociación *win-win* para todos los actores de la acción.

Limitaciones/implicaciones: las limitaciones del artículo se circunscriben a la muestra abordada que, si bien no es generalizable al conjunto de festivales de música, permiten aproximarse a una realidad concreta desde una perspectiva cualitativa

Originalidad/contribución: Este texto contribuye a un campo de estudio poco abordado en la literatura académica, los festivales de música como generador de marketing experiencial. Se aporta una clasificación propia sobre los efectos del patrocinio en este tipo de eventos sobre las marcas, asistentes y festivales.

Clasificación JEL:
M31

Palabras clave:
marketing experiencial,
festivales de música,
patrocinio,
branded content.

ABSTRACT

Purpose: The article analyzes the impact of experiential marketing, through the sponsorship of music festivals, as an adequate way to foster positive relationships for organizers, brands and attendees.

Design / methodology / approach: This study carries out, through a bibliographic review, in-depth interviews and case studies, a journey on the value of festivals as a driver of positive experiences between the parties. Two music festivals that take on different formats are considered as a case of study. One of them follows the standard criteria of music festivals (the Arena Sound) and the other one moves away from the more commercial and conventional formats (the WOS Festival x Son Estrella).

Results: The positive link in an event chosen by the audience where the active participation of the user is obvious and the wait for the event to happen since its purchase is a reef for the brand in an advertising sense. This physical or virtual presence, as well as the promoter's connexion to the existence of a festival will be associated in the mind of that consumer. The brand-music-experience symbiosis is highly productive for advertisers, organizers and viewers. To the organizer it brings notoriety and publicity, to the brand affinity and impact on media and to the public a leisure experimentation that will be shared with great probability on their networks, generating prescriptive content among their peers. From the beginning, everything indicates that it is a win-win association for all the actors in the action.

Limitations / implications: the limitations of the article are limited to the sample addressed, which, although not generalizable to all music festivals, allows us to approach a specific reality from a qualitative perspective.

Originality / contribution: This text contributes to a field of study little addressed in academic literature: music festivals as a generator of experiential marketing. It provides its own classification on the effects of sponsorship in this type of event on brands, attendees and festivals.

JEL classification:
M31

Keywords:
experiential marketing,
music festivals,
sponsorship,
branded content.

1. Introducción

La dimensión experiencial como factor relevante en el comportamiento del consumidor es un hecho constatado a partir de investigaciones académicas en la década de los 80 del siglo pasado. Sucesivas contribuciones, tanto en el campo académico como profesional, se incorporan lo largo de los años siguientes en respuesta a los desafíos propios en el campo del marketing, léase incremento de la competencia y dificultad de diferenciación entre productos o la lucha por lograr una ventaja competitiva, entre otros (Barrios, 2012).

En actualidad las marcas no dudan del poder de la experiencia en el comportamiento del consumidor. Disciplinas como la ciencia del comportamiento estudian cómo alcanzar la eficacia en la satisfacción en la experiencia del consumidor a través de la interacción y la creación de valor entre marca e individuo (Witell *et al.*, 2020; Lanier Junior y Rader, 2015; Devine y Gilson, 2010; Gentile *et al.*, 2007). El marketing experiencial se erige como una fórmula pujante entre los grandes anunciantes tras la puesta en valor de la emoción como factor preponderante en la toma de decisiones y consumo frente a la idea del ser humano como animal racional. El enfoque basado en las funcionalidades y atributos físicos del producto se manifiesta insuficiente para satisfacer al consumidor actual, demandante de experiencias de consumo que dejen huella (Hosany y Witham, 2009). El marketing experiencial se consolida, entre otros factores, por una transformación de las demandas y comportamiento de los consumidores y el continuo aumento de la competencia en el mercado. Un fenómeno que busca superar las limitaciones que imponen el marketing transaccional y relacional (Moral-Moral y Fernández-Alles, 2012).

La evolución del marketing presenta tres etapas: una primera en la que se produce el marketing

transaccional, que desea captar la atención del cliente para que adquiera productos/servicios, el marketing relacional, que desea retener a los clientes y el experiencial, que busca la implicación emocional del cliente con la marca mediante la generación de experiencias únicas (Segura y Sabaté, 2008). Sus beneficios pueden concretarse en:

- La identificación del usuario con la marca.
- La diferenciación del usuario con la marca
- La seducción de usuarios mediante recomendaciones de usuarios.
- El impulso del *engagement*, interacción, entre usuario y marca.
- El incremento del recuerdo de marca.

La obsolescencia del marketing transaccional da paso a la conexión emocional de la marca con el individuo y viene motivado por (Schmitt, 2006): la aparición y protagonismo de las tecnologías de la información que facilita las relaciones entre clientes y empresa; la predominancia de la marca como impulsor de las experiencias frente a la satisfacción del consumidor a través de los productos; la omnipresencia de las comunicaciones y la fluidez de las mismas entre compañías e individuos.

El marketing experiencial se caracteriza por la centralidad de la experiencia con el cliente a través del estímulo entre clientes y marcas en la explotación del carácter emocional de los individuos. Sus elecciones vienen motivadas por los estímulos que las marcas les generan. No solo en la esfera física sino también en la virtual.

La generación de experiencias se produce mediante la intermediación de los múltiples sentidos (vista, gusto, sentido, tacto, oído y olfato) y definido bajo la categoría de marketing sensorial. La multisensorialidad, la interacción y la imaginación son elementos propios de la experiencia de consumo de acuerdo los académicos pioneros en el valor de la experiencia en el comportamiento del

consumidor, Holbrook y Hirschman (Barros, 2012). Esta fórmula ha sido ampliamente abordada y conceptualizada desde hace décadas por Hoolbrok y Hirschman (1982) Hirschman y Holbrook (1982), Pine y Gilmore (1999), Schmitt (1999; 2002; 2006; 2010), Lenderman y Sánchez (2008).

Producir sensaciones, sentimientos es la base para desarrollar pensamientos y relaciones positivas con los públicos (Shaw, 2007; Shaw y Ivens, 2005; Lindstrom, 2005). El hedonismo, propio de actividades de ocio constituye un tipo particular de consumo experiencial (Holbrook *et al.*, 1984). El empleo de experiencias en directo, el cara a cara para favorecer el *engagement* y la creación de relaciones para producir afinidad con la marca son hoy las tendencias observadas entre las acciones de marketing por las grandes compañías mundiales (Smith y Hanover, 2016). En este sentido los eventos y, en concreto los festivales de música, cumplen con los preceptos del marketing experiencial al ser altamente adecuados para ofrecer vivencias memorables al público (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013).

2. Metodología

La investigación propuesta busca analizar los efectos de las acciones del marketing experiencial a partir de la organización de eventos musicales, véase festivales de música, por parte de empresas patrocinadoras. El objetivo de este trabajo es determinar sus beneficios económicos y sociales, y el impacto que esta estrategia ejerce sobre la generación de recuerdos favorables y la vinculación de las marcas y experiencias con los valores que se desean impulsar entre los públicos. Para ello, el trabajo adopta un enfoque descriptivo a partir de una investigación secundaria basada en publicaciones académicas.

Paralelamente, y con el objetivo de determinar el valor y el efecto del patrocinio en festivales de

música se analizará uno de los festivales de mayor relevancia en el panorama nacional. El universo de la investigación procede de la clasificación aportada por el informe *Oh, Holy festivals!* (Neotickets y Ticketea, 2018) que introduce el Top 15 de los festivales con mayor número de asistentes en España. La muestra se extrae bajo el criterio de asistencia; en concreto se selecciona el festival con mayor número de asistentes (300.000), Arenal Sound (Castellón), y la marca Red Bull, patrocinador más recordado del festival y que se presenta como una marca consolidada y de larga trayectoria en eventos. Adicionalmente, se analiza un segundo festival de música que difiere del primero por presentar un formato innovador, el WOS Festival x Son Estrella Galicia. El objetivo es determinar el valor del evento sobre marcas patrocinadoras y las fórmulas experienciales que nuevos formatos de festivales aportan al público. Para ello se llevó a cabo una entrevista en profundidad al director de WOS Festival x Son Estrella Galicia, Iván Arias, para la cual se empleó el criterio de muestreo por conveniencia.

3. Resultados

3.1. Los eventos como motor del marketing experiencial

Los eventos son en el motor que impulsan nuestras formas de relacionarse con los públicos. De acuerdo a Torrents (2007) los eventos reúnen los siguientes requisitos, son en directo (comunicación en vivo), de carácter efímero y, por tanto, singulares e irrepetibles, presenciales (e incluso virtuales) y colectivos, dirigidos y pensados para un público objetivo determinado y donde se produce un estado emocional y experiencial que redundará en ciertas respuestas en el *target*.

Existe una larga tradición en su uso por parte de las relaciones públicas dada su relevancia para gestionar mensajes comerciales con los públicos

y su potencial para crear experiencias personalizadas (Mottard y Muñoz, 2019). Estos actos se clasifican de acuerdo a la siguiente tipología de eventos: celebración, formación, motivación, eventos de reconocimiento, institucionales, societarios, comerciales y de presentación/lanzamiento de producto, promocionales, protocolarios, de incentivo, responsables/solidarios, sostenibles, culturales, deportivos, de patrocinio, otros eventos (Campos-García de Quevedo y Fuente-Lafuente, 2013). Bajo la categoría de eventos culturales se hallan los eventos de la industria del ocio y la cultura, como los de carácter musical, a la par que también podrían incluirse bajo la categoría de eventos de patrocinio cuando por ejemplo un festival de música resulta patrocinado por una marca.

Los eventos constituyen una fantástica herramienta para producir emociones entre marca y consumidor y se alinea a la perfección con el marketing experiencial. Este último se basa en el fomento de vínculos afectivos duraderos entre marca y cliente de una forma no intrusiva y a la que el público se somete voluntariamente. Las experiencias son el detonante de consumo, originadas para enfatizar el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores (Moral-Moral y Fernández-Alles, 2012).

La estrategia de marketing experiencial busca implicar y conectar emocionalmente a los públicos con las marcas, generar recuerdo e impacto positivos mediante el desarrollo de un evento original y único, propiciar el boca-a-boca entre los asistentes al acontecimiento y clientes potenciales (amigos, familiares...) a través de medios como las redes sociales, producir el *engagement* con los públicos (Campanillo-Alhama y Herrero-Ruiz, 2015), fomentar la acción de los *prosumidores*, segmentar públicos de forma eficiente en base a

gustos, edades o grupos sociales (Schmitt, 1999), o mejorar positivamente la imagen de marca.

3.2. Los festivales de música como evento experiencial

Las industrias culturales y creativas se refieren a los sectores que emplean la creatividad como fuente de creación de bienes y servicios culturales. Si bien el concepto “industrias culturales” fue acuñado en 1949 por Theodor Adorno en referencia las obras culturales y su empleo de técnicas de reproducción industrial y difusión masiva, las nuevas formas de creación, producción, distribución y disfrute de los productos culturales han abierto nuevas perspectivas y enfoques en la concepción del término (Lebrún-Aspillaga, 2014). La UNESCO (2009) la define desde una visión amplia e inclusiva como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Las industrias culturales son el fruto de la combinación de la cultura y la economía. Entre ella se encuentra la industria discográfica y musical.

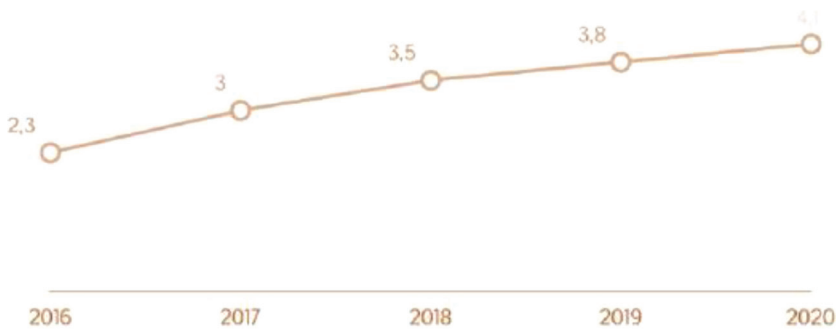
Los festivales de música se caracterizan por su larga duración, a pesar de que puedan tener lugar en un solo día. La gran variedad de actos y la publicidad que se da al acto son en general mayores que en conciertos aislados, de forma que atraen un gran número de asistentes (Gráfico 1). Bajo la idea de “festival artístico” se crean las siguientes características que lo definen (Bonet, 2011):

- Aporta una programación artística particular de forma intensa.
- Es un acto público.
- Posee un carácter periódico (anual, bienal...) y una duración temporal limitada.

Gráfico 1. Facturación mundial festivales de música

FACTURACIÓN MUNDIAL FESTIVALES DE MÚSICA (bill. €)

Fuente: Reason Why desde Neolabels & Ticketea (2018)



Fuente: Neolabels y Ticketea (2018)

- Se identifica bajo un nombre de marca concreto.

Bonet (2011) diferencia el concepto de “festival musical” con respecto a otros festivales de acuerdo a las siguientes características:

- Realización de un mínimo de 6 conciertos diferentes.
- Duración mínima de 12 horas seguidas o durante 2 días.
- Superar las tres ediciones celebradas.
- No debe estar incluido en las fiestas patronales ni formar parte de la programación estable del lugar en el que se lleve a cabo (salvo que posean una identidad propia y prolongación en el tiempo).

- Se excluyen los eventos de carácter cerrado a los que se asiste mediante invitación.

La música es la actividad que más apasiona a la mayor parte de la población (Reason Why, 2014). Escuchar música en una de las acciones en las que más tiempo invierten los jóvenes. Una parte del colectivo dice usar cuentas *premium* en plataformas *streaming* con el objeto de evitar la publicidad mientras realizan dicha actividad (León, 2018). Los festivales de música se muestran como un tipo de experiencia que atrae a una gran cantidad de público y una oportunidad para que las marcas se promocionen y conecten con sus públicos en una relación que va más allá de la mera transacción. Cabe decir que la selección del festival se determina en un 49,5%

de acuerdo al factor sentimental (cartel de artistas), frente a un 46% de los asistentes que toman su decisión bajo motivaciones racionales (tales como descuentos disponibles) (HRB, 2016). La música es importante pues “conecta intensa y emocionalmente con la identidad de la persona y es la base de la experiencia colectiva, tanto en los directos como en los lugares en donde las personas se reúnen para bailar” (Sánchez-Olmos, 2020).

Los valores a los que se asocian estos eventos son la modernidad y la juventud. En este sentido, los asistentes a festivales se distribuyen de la siguiente manera: un 57,8% posee entre 16-29 años, mientras que un 28,7% tiene entre 30 y 39 años (HRB, 2016). La integración, diferenciación, interacción con el público o la maximización del impacto de las acciones realizadas son algunos de los desafíos a los que se enfrentan las marcas que desean vincularse a los mencionados eventos. Estos acontecimientos favorecen acciones personalizables y memorables con potencial para una gran repercusión en las redes sociales. Tal es así que el 74% de los asistentes recuerda las marcas que se hallan detrás de los festivales (Neolabels y Ticketea, 2018). Los festivales se alinean con las grandes tendencias que se observan desde 2019 por su potencial para acoger multiplicidad de actos bajo un mismo acontecimiento a la par que para personalizar la experiencia de los asistentes (Mottard y Muñoz, 2019).

El carácter no invasivo de las acciones de *branded content*, caso de los festivales, supone una mejora de la imagen de marca de muchas compañías. Un patrocinio será exitoso cuando los espectadores comparten los valores de marca y la innovación y creatividad de las acciones que las marcas realizan. Los patrocinios aportan un valor añadido a la mera presencia de la marca. Una buena comunicación y la participación de

la audiencia puede incrementar el ROI (Reason Why, 2018).

La adopción de contenidos adicionales a la web de los festivales es altamente positiva. Los contenidos digitales (por ejemplo, un blog corporativo o un contenedor de noticias) ayudan a mejorar el tráfico web, consolidar la marca, además de captar y fidelizar. En el caso español, tan solo un 35% de una muestra de 321 festivales dispone de espacios para generar contenidos de interés en relación al festival. Gran parte de los festivales (77%) dispone de una página web creada en los últimos 10 años; en esta página se muestra principalmente contenido informativo acerca del festival como el cartel, la programación, alojamiento... La existencia de venta online de *merchandising* cuenta con una representación del 7% y el uso de apps, un 5%. Un total de 290 de los 321 festivales tienen la posibilidad de adquirir entradas de manera online, ya sea a través de su propia página web o a través de terceros, promocionándolo previamente en sus redes sociales (Tabla 1) (Agencia Raw Marketing Online, 2018).

La actividad musical es una de las más valoradas en las redes sociales. Estas producen un gran beneficio en la industria por su capacidad para generar conversaciones entre artistas, marcas y seguidores, convertir a los músicos en *influencers* de valor para anunciantes, y producir un constante flujo de noticias de interés que revitalice el sector musical y de los anunciantes (Promocion-musical.es, n.d.).

En España los festivales muestran un gran auge desde los últimos años, convirtiéndose en una referencia a nivel europeo, incluso en lo económico, pues el sector generó 223,2 millones de euros en 2016, cerca de 30 millones más que en 2015 (Blanco, 2017). En 2017 se alcanzó la cifra de 269,2 millones de euros. Tan solo en 2017 se

Tabla 1. Presencia en redes sociales de los festivales de música

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Instagram
Muy bajo	< 5 mil	< 1 mil	< 2 mil	< 100	< 100
Bajo	5 mil - 10 mil	1 mil - 2 mil	2 mil - 5 mil	100 - 200	100 - 200
Medio	10 mil - 20 mil	2 mil - 5 mil	5 mil - 10 mil	200- 500	200-500
Alto	20 mil - 50 mil	5 mil -10 mil	10 mil - 20 mil	500 -1 mil	500 -1 mil
Muy alto	> 50 mil	> 10 mil	> 20 mil	> 1 mil	> 1 mil

Fuente: Agencia Raw Marketing Online (2018)

registraron en el país un total de 869 festivales, de los cuales el 46,4% se concentraron en Madrid, Cataluña y Andalucía.

Los patrocinios son un impulso económico importante, sin embargo, no todos los festivales cuentan con dicha financiación. En España, el 60% de los festivales genera el 70% de los patrocinios; cinco sectores representan el 50% de la inversión. El sector cervecero es el que mayor dispendio realiza en el patrocinio de festivales (105), le siguen las bebidas alcohólicas (73 festivales), refrescos (58), la automoción y la banca. Las principales marcas patrocinadoras son Coca Cola, Jägermeister, Damm, Estrella Galicia y Red Bull (Neolabels, 2018). Los beneficios del patrocinio son múltiples, tales como la generación de confianza hacia la marca, autenticidad (AEG y Momentum Worldwide, 2015) y la estimulación de las ventas de las marcas (PBJS, 2014). En este sentido, la presencia de las marcas en estos eventos se ve muy positivamente por parte de los asistentes (52%), mientras que las marcas patrocinadoras de los festivales resultan queridas (89%) y confiables (83%) para los asistentes (Berberana, 2018).

Acciones como la inclusión de *stands* promocionados por marcas para publicar *selfies* en redes sociales, el regalo de *merchandising*, la

instalación de carpas y pantallas del escenario/s patrocinadas o talleres varios (García, 2014), o el uso de captación de datos para personalizar experiencias (tales como el uso de las pantallas para publicar la cantidad de personas con el mismo nombre) (Mottard y Muñoz, 2019), llenan el ocio de los festivales y generan conexiones y sentimiento de comunidad. Los festivales se encaminan hacia la compilación de mini-eventos cada uno de los cuales requiere de medidas particulares en torno a la comunicación. La tendencia de este tipo de eventos se resume en la personalización y la realización de formatos pequeños (Mottard y Muñoz, 2020).

3.3. Arenal Sound festival y Red Bull

Los festivales aglutinan estilos musicales diversos (rock, *indie*, electrónica, pop...). La música *indie* predomina la escena nacional, y representa el 30,6% de un total de 166 de acuerdo a los datos en el informe *Oh, Holy Festivals!* del Observatorio de patrocinio de marcas en festivales.

El Arenal Sound es el festival musical con mayor número de asistentes en España, 300.000. Su cartelera, nacional e internacional, su público, jóvenes entre 18 y 25 años, y su localización, cercana a la costa, dotan al evento de un ambiente

especial y lo convierten en un referente en el panorama nacional. El festival está asociado a la Asociación de Promotores Musicales y cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Burriana, Castellón, y la Comunidad Valenciana, y entre sus patrocinadores se encuentran: Coca-Cola, Desperados, Negrita, Red Bull, Tuenti, Jägermeister, Thunder Bitch, Inside, Coolway, Underwood, Monbus, Canna Ice, 7 TeleValencia y Bla Bla Car.

Para favorecer una adecuada experiencia con el asistente, las patrocinadoras deben aportar un valor añadido que trascienda la mera presencia de la marca. Los anunciantes deben tener presente el grado de afinidad del público con el evento para sacar el máximo provecho a las acciones. Red Bull, marca de bebida energética, desarrolló diversas acciones experienciales logrando posicionarse como la marca más recordada (43%) entre los asistentes.

La marca Red Bull desarrolló acciones como el Red Bull Clandestino (Red Bull, 2019), una *secret show* paralela que se celebra el último día del festival en un Beach Club en el que artistas sorpresa participan e *influencers* visibilizan el acto. La asistencia por parte del público a la misma se generó por la dotación de pases especiales que se adquiere a través de la compra de un *pack* que incluye una pulsera, un vaso exclusivo y tres latas de la bebida (Pérez, 2019). Dicha acción fue altamente positiva no solo para la marca sino para el festival al incrementar la oferta musical y ociosa. Red Bull obtuvo como beneficio la notoriedad de marca, aumentó la venta de producto y llenó las redes sociales bajo el *hashtag* #ClandestineSound o #ArenalSound.

Otra acción es Arenal Sound Dream, un concurso que se realiza entre los primeros compradores de entradas al festival. Como contrapartida, la compra de entradas en la primera jornada de ventas generó beneficios para la marca y el

festival. Se aumentó la visibilidad y la notoriedad de las marcas y empresas patrocinadoras varias, así como del festival en redes sociales y medios. Existen tres tipos de efectos positivos derivados de acciones como las analizadas: los efectos para la marca, para el evento y para el público.

3.4. Marketing experiencial y los nuevos formatos de festivales

En esta muestra de los festivales nacionales que hemos tomado de referencia para realizar nuestro análisis no hemos querido obviar un formato que se sale de los parámetros más comerciales y, sin embargo, resulta de gran interés para avalar la simbiosis marca mundo simbólico del evento, el WOS Festival x Son Estrella Galicia. El evento supone una propuesta innovadora, más allá de las corrientes de programación habituales en zonas periféricas (Fotografías 1, 2 y 3). Lo que se propone en WOS no sería considerado vanguardista en Londres. Pero ese nicho muy presente en capitales europeas supone una apuesta de riesgo en el entorno de Santiago de Compostela.

WOS apuesta por un formato inusual. De acuerdo al entrevistado, Iván Arias, “WOS es un concierto audiovisual con música electrónica en la zona vieja como escenario incomparable para el visitante. No es un recinto cerrado. No damos de comer. Es un festival boutique, *indoor*, que ofrece la mejor restauración con el callejeo y disfrute de los locales que existen en toda esa parte compostelana”. Es relevante ese retorno social y que se integre con la identidad del espacio. La combinación de lo histórico con lo contemporáneo a través de un evento multidisciplinar y multicultural (Fotografía 2).

Frente a las acciones de apuesta institucional y políticas culturales realizadas en ciudades como Utrecht o Berlín, donde se asume una labor de mecenazgo evidente para que ese tipo de eventos

Fotografía 1. Concierto realizado en el festival WOS Festival x Son Estrella Galicia

se convierta en un escaparate del ámbito geográfico en el que se desarrolla, “...las propuestas que triunfan en venta de tickets en Galicia como PorAmérica no tienen ninguna finalidad artística o de retorno del proyecto cultural como la generación de nuevas audiencias y conocimiento que es nuestra pretensión”, enfatiza Iván Arias.

La oferta musical se alinea directamente con la inquietud multicultural del evento. La última edición presencial de 2019 contó con artistas de 16 países y se considera un ejemplo de festival sin aglomeraciones, ni grandes audiencias o residuos a su paso. “Era importante que no fuera un festival de *blanquitos* y hemos traído desde grupos de mujeres (no por políticas de igualdad sino por su talento) o de Uganda que jamás podrían por sí solos atraer la demanda que aglutina esta cita”.

Y todas estas peculiaridades descritas hacen que las marcas los cuiden.

Tienen pocos *sponsors* y en coherencia con la filosofía del evento donde por ejemplo no se emplea cartelería por su impacto ambiental contaminante. Se evitan los rotulados, banderolas, lonas... porque la marca tiene que integrarse en la estética y no convertirse en pegatinas invasivas. La apuesta por el marketing digital queda patente en las acciones de promoción que tienen en cuenta las 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y su dimensión internacional.

Dado de que se trata de un proyecto cultural, el patrocinio público representa un 40% de la inversión y el privado un 30%. Los tickets o ingresos por barra representan los extras. “Las marcas tienen que acomodarse a nosotros”, sentencia

Fotografía 2. Concierto realizado en el festival WOS Festival x Son Estrella Galicia

Iván Arias, quien explica que “cuando una marca nos contacta determinamos si los objetivos del anunciante comparten nuestras máximas de creatividad, de ahí que en muchos casos no aceptamos patrocinios que no encajen con el proyecto”. El evento vela por ofrecer un equilibrio positivo entre audiencia y marcas de tal forma que estas últimas se integren en el espacio sin resultar invasivas: “No permitimos marcas a menos de 150 metros y que ellas sean en sí mismas parte propia de evento formando parte de la ciudad”. Por otro lado, el evento impulsa acciones de valor por parte de las marcas patrocinadoras, de tal forma

que incluso se reconduce a la marca hacia una actividad más apropiada como un taller donde se produce un impacto experiencial positivo en su público objetivo. Actualmente poseen como patrocinadores: Estrella Galicia (SON Estrella Galicia) - Patrocinador principal, Fest Galicia, Jägermeister (Jägermusic), Red Bull (Red Bull Music), o Gadis.

3.5. Efectos positivos del patrocinio de los festivales de música

A continuación (Tabla 2), se introduce, a partir de la investigación primaria y secundaria, un

Fotografía 3. Concierto realizado en el festival WOS Festival x Son Estrella Galicia



Tabla 2. Efectos del patrocinio de los festivales de música en la marca, el público y el evento.

EFFECTOS EN LA MARCA	EFFECTOS EN EL PÚBLICO	EFFECTOS EN EL EVENTO
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del <i>engagement</i> con los públicos - Interacción prolongada de la marca con los públicos - Patrocinio atractivo para los organizadores de eventos. - Aumento de la notoriedad en la marca - Vinculación e identificación de la marca con valores altamente positivos - Alto impacto en las redes sociales y medios - Creatividad y flexibilidad de las acciones promocionales - Aumento del recuerdo de marca - Diferenciación de la marca con la competencia - Explotación de formatos novedosos y altamente creativos - Acceso a espacios poco saturados por anunciantes terceros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del recuerdo de marca - Aumento del vínculo emocional con la marca - Obtención de regalos directos y personalizados y otras ventajas. - Experimentación en primera persona de los valores de marca. - Incremento de contenidos en las redes sociales - Acceso a nuevas experiencias - Empoderamiento de los públicos gracias a la interacción directa y activa con la marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperación de la inversión - Incremento de los ingresos por vías extra - Venta rápida de entradas e incremento de las ventas - Incremento de la oferta musical - Ampliación de la oferta de ocio - Incremento de la visibilidad - Alto impacto en redes sociales y medios - Aumento de la notoriedad del evento - Generación de <i>publicity</i>

Fuente: elaboración propia

resumen de los principales beneficios que aportan el patrocinio y las acciones de marketing experiencial en el contexto de los festivales de música sobre la marca, el público y el evento.

4. Conclusiones

La realización de acciones de marketing experiencial mediante eventos musicales resulta altamente positiva para las partes: marcas, organizadores y público. La puesta en valor de las experiencias se convierte en un foco estratégico fundamental de los departamentos de comunicación y marketing para atraer la atención de los públicos y generar relaciones duraderas con estos. La explotación de los sentidos, la apelación a las emociones y la presencia de las marcas en los lugares y a través de temas que a los públicos le interesan, visibilizan el deseo de las marcas de integrarse en la sociedad desde perspectivas más avanzadas que las meramente transaccionales.

El patrocinio de festivales de música impulsa que las marcas se comuniquen con sus públicos en los lugares y los momentos en que son altamente receptivos. La generación de formatos novedosos en la explotación del mensaje de marca, de forma altamente creativa e innovadora, es un plus de los eventos musicales abiertos a facilitar espacios para el beneficio mutuo. Los festivales constituyen una experiencia de marca clave en las estrategias relacionales de los anunciantes que abren la puerta a la generación de emociones y sensaciones que perdurables en la memoria del público. En un paso más avanzado, el desarrollo del *engagement* del consumidor podría derivar en el rol de este último como embajador de la marca y motivar hacia el comportamiento de compra.

En resumen, los eventos experienciales se diferencian de otros formatos tradicionales por su dinamismo, creatividad e interactividad

permanente con los públicos y responden adecuadamente a las demandas de los anunciantes a la par que atienden los intereses de la sociedad del momento.

Bibliografía

- AEG & Momentum Worldwide (2015). *Music Fans*. Disponible en: <https://bit.ly/2Of0ghv>
- Agencia Raw Marketing Online (2018). *Comportamiento digital de los festivales de música en España*. Disponible en: <https://www.agenciaraw.com/lab/festivales/#slide=1>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67-89.
- Berberana, E. (2018). El 'pelotazo' de los festivales en España: flores, música, vaqueros y alcohol. *Libre Mercado*. Disponible en: <https://www.libremercado.com/2018-07-11/el-pelotazo-de-los-festivales-en-espana-flores-musica-vaqueros-y-alcohol-1276621857/>
- Blanco, E. (2017, 14 de octubre). El mapa de los festivales en España: más de 20 años en busca de la experiencia perfecta. *ABC*. Extraído de https://www.abc.es/cultura/musica/abci-mapa-festivales-espana-mas-20-anos-busca-experiencia-perfecta-201710140205_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión en festivales. En Bonet, Luis, y Schargorodosky, Héctor (Eds.). *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates* (pp. 41-87). Barcelona: Gescènica.
- Campillo-Alhama, C. y Herrero-Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 2(2015), 610-631.
- Campos- García de Quevedo, G. y Fuente-Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XV(32), 73-105.
- Devine, J. y Gilson, K. (2010). Using behavioral science to improve the customer experience. *McKinsey Quarterly*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/using-behavioral-science-to-improve-the-customer-experience>

- García, J. (2014). Resumen de acciones de Marketing Digital que vemos en Festivales de Música. *Un mix de marketing digital*. Disponible en: <http://unmixmarketing.com/bbk-live-2014-resumen-de-acciones-marketing/>
- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A. y Greenleaf, E. A. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 728-739.
- Hosany, S. y Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- HRB. (2016). Análisis de los festivales en España. *He reunido a la banda*. Disponible en: <http://www.hereunidoalabanda.com/2016/04/27/analisis-de-los-festivales-en-espana-cuantos-hay-donde-se-hacen-cuanta-gente-va/>
- Lanier Junior, C. D. y Rader, C. S. (2015). Consumption Experience: an Expanded View. *Marketing Theory*, 15(4), 487-508.
- Lebrún-Aspillaga, A.M. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Consensus*, 19(2), 45-57.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- León, N. (2018). Estudio sobre consumo de música, festivales y plataformas de streaming. *We are testers*. Disponible en: <https://www.waretesters.com/wat-open-data/estudio-sobre-consumo-de-musica-festivales-y-plataformas-de-streaming>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page Limited.
- Moral-Moral, M. y Fernández-Alles, M.T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 14, 237-252.
- Mottard, E., Muñoz, C. (2019). Estudio de mercado 2019: La batalla por la relevancia. *Club Evento Plus*. Recuperado de: shorturl.at/Fahil
- Mottard, E., Muñoz, C. (2020). Estudio de mercado 2020: Eventos con propósito. *Club Evento Plus*. Recuperado de: shorturl.at/oAEIO
- Neolabels (2018). Así presentamos Oh, holy festivals, el primer Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. *Neolabels*. Disponible en: <https://www.neolabels.com/actualidad/oh-holy-festivals-el-primer-observatorio-de-patrocinio-de-marcas-en-festivales/>
- Neolabels y Ticketea (2018). Oh, Holy Festivals!. Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. Disponible en: <http://ohholysfestivals.com/archivo.pdf>
- PBJS (2014). Bands + Brands. A guide to experiential activations at music festivals. Disponible en <https://issuu.com/mslgroupofficial/docs/bands-brands-a-pbjs-guide-to-exper>
- Pérez, P. (2019, 2 de agosto). El misterioso show del Arenal Sound. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/musica/20190802/463791041398/arenal-sound-red-bull-red-bull-clandestino.html>
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*. United States of America: Harvard Business Press.
- PromocionMusical.es (n.d.). Música y Redes Sociales, Una Relación Simbiótica. *PromocionMusical.es*. Disponible en: <https://promocionmusical.es/musica-y-redes-sociales-relacion-simbio/>
- Reason Why (2014) ¿Es la música el territorio perfecto para unir marcas y consumidores? *Reason Why*. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/es-la-musica-el-territorio-perfecto-para-unir-marcas-y-consumidores>
- Reason Why (2018) ¿Por qué deberían las marcas patrocinar festivales de música? *Reason Why*. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/por-que-deberian-las-marcas-patrocinar-festivales-de-musica-2018-03-14>
- Red Bull (2019). Red Bull Clandestino. Disponible en: <https://www.arenalsound.com/redbullclandestino/>
- Sánchez-Olmos, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: "Un lugar llamado mundo" de San Miguel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 17-33.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Segura, C. y Sabaté, F. (2008). *Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Ponencia presentada en el XII Congreso de Ingeniería de Organización, Burgos.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience how emotions drive value*. New York: Palgrave MacMillan.
- Shaw, C. y Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan.
- Smith, K. y Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. New Jersey: Wiley.
- Torrents, R. (2007). *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto Ediciones.
- UNESCO (2009). Política para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. *Unesco*. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Vila-López, N. y Rodríguez-Molina, M. C. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712-731, 2013.
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schawabe, M., Benedetti, O. y Burton, J. (2020). *Characterizing customer experience management in business markets*. *Journal of Business Research*, 116, 420-430.