

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

La organización de festivales de música con *influencers* como estrategia de marketing experiencial en redes sociales

Alumno: Araceli Ofretorio Ortiz
Tutor: Dr. Jorge Gallardo-Camacho

09/10/2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Antecedentes de la investigación.....	8
1.2. Justificación.....	9
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
3. METODOLOGÍA.....	12
4. MARCO TEÓRICO	16
4.1. Concepto de marca	17
4.1.1. Evolución de la marca	17
4.1.2. Definición de <i>branding</i>	19
4.1.3. Asociaciones de marca.....	22
4.2. La gestión de los festivales de música.....	24
4.2.1. Industria musical española	25
4.2.2. Evolución de los festivales de música.....	28
4.3. Festivales de música y marketing experiencial	32
4.3.1. Concepto de marketing de experiencias.....	32
4.3.2. Los patrocinios y las colaboraciones como parte del marketing.....	35
4.4. <i>Influencer Marketing</i>	37
4.4.1. El uso de las redes sociales	37
4.4.2. Los nuevos líderes de opinión	39
4.4.3. Visibilidad en redes sociales.....	40
4.5. Análisis del Arenal Sound	42
4.6. Análisis del Coca-Cola Music Experience.....	51
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
5.1. Resultados Arenal Sound	59
5.2. Resultados Coca-Cola Music Experience	63
5.3. Resultados de la encuesta.....	67
5.4. Resultados de las entrevistas	71
6. DISCUSIÓN.....	76
7. CONCLUSIONES	78
8. BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. Encuesta	86
Anexo II. Entrevistas	88
a. Entrevista Marta Díaz	88
b. Entrevista Marina Riverss	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen metodología.....	12
Tabla 2. Resumen entrevistas.....	14
Tabla 3. Variables de la metodología.	16
Tabla 4. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial.....	33
Tabla 5. Análisis redes sociales Arenal Sound.	59
Tabla 6. Análisis Influencers Arenal Sound.	61
Tabla 7. Análisis redes sociales CCME.	64
Tabla 8. Análisis Influencers CCME.	64
Tabla 9. Relación de las entrevistas.	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema semiótico de la marca.....	21
Figura 2. Asociaciones de marca.	24
Figura 3. Evolución por años 2012-2022.....	31
Figura 4. Los dominios de la experiencia.	33
Figura 5. Top 10 marcas por número de acuerdos.....	36
Figura 6. Frecuencia de uso.....	37
Figura 7. Cartel Arenal Sound 2022.	43
Figura 8. Ubicación Arenal Sound.....	44
Figura 9. Heineken Silver Stage.....	45
Figura 10. Negrita Stage.	45
Figura 11. Trident Stage.	45
Figura 12. Cutty Sark Pool Stage.	45

Figura 13. Cladestine Sound Beach Club.....	47
Figura 14. Clandestine Sound Stage.....	47
Figura 15. Charla RedBull.....	48
Figura 16. Batalla de baile RedBull.....	48
Figura 17. Inflables Flamingueo.....	49
Figura 18. Stand PortAventura World.....	49
Figura 19. Stand Jägermeister.....	49
Figura 20. Stand Druni.....	49
Figura 21. Cartel Coca-Cola Music Experience.....	52
Figura 22. Ubicación CCME.....	53
Figura 23. Espacio CCME.....	54
Figura 24. Mapa CCME.....	54
Figura 25. Zona chill CCME.....	55
Figura 26. #CCME.....	55
Figura 27. Noria y camas elásticas CCME.....	56
Figura 28. DeuSens Fan Store CCME.....	56
Figura 29. Fanta Snacking Awards CCME.....	57
Figura 30. Coches de choque Fanta CCME.....	57
Figura 31. Instax CCME.....	58
Figura 32. El Motel Arenal Sound.....	60
Figura 33. Publicación Monismurf.....	62
Figura 34. Publicación Lidia Rauet.....	62
Figura 35. Stories Sofía Moreno e Isaac belky.....	63
Figura 36. Stories Arenal Sound y Lolalolita.....	63
Figura 37. Sorteo Monismurf y concurso Lolalolita.....	65
Figura 38. Stories Lolalolita, Marina Riverss y Lucía Bellido.....	66
Figura 39. Stories Sieteex, Marta Díaz, Ángela Mármol y Juan Pérez.....	66
Figura 40. Stories Marina Riverss, Lolalolita, Abril Cols y Marta Díaz.....	67
Figura 41. Encuesta edad.....	67

Figura 42. Encuesta asistencia.	68
Figura 43. Encuesta presencia influencers.....	68
Figura 44. Encuesta aspectos atractivos festival.....	69
Figura 45. Encuesta aumento visualización contenido influencers.....	69
Figura 46. Encuesta presencia marcas patrocinadoras.....	70
Figura 47. Encuesta efectividad influencers.....	71

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en analizar las redes sociales y los *influencers* en los festivales de música como estrategia de marketing experiencial.

Durante los últimos años la forma de hacer publicidad ha cambiado y la gestión estratégica de las marcas ha evolucionado adaptándose a las nuevas circunstancias. El trabajo que realizan los *influencers* en redes sociales con los festivales de música es toda una novedad y se decidió investigar este tema por el éxito que tiene en la actualidad. Se analiza el uso de las redes sociales y la promoción del marketing de *influencers*, con el ejemplo del festival Arenal Sound y el Coca-Cola Music Experience.

La investigación se centró tanto en un paradigma cuantitativo como cualitativo, de tipo exploratorio. Por el lado cuantitativo, se realizó una encuesta a jóvenes que asistieron a ambos festivales y por parte del paradigma cualitativo, se realizó un análisis de contenido, tanto de la cuenta de los festivales como de los *influencers* en Instagram, y una entrevista a dos creadoras de contenido que trabajan para estos festivales.

Palabras Clave

Influencers, marca, redes sociales, festival de música, marketing.

Abstract

The present research work focuses on analyzing social networks and influencers in music festivals as an experiential marketing strategy.

During the last years the way of advertising has changed and the strategic management of brands has evolved adapting to the new circumstances. The work done by influencers in social networks with music festivals is a novelty and it was decided to investigate this topic because of its current success. The use of social networks and the promotion of influencer marketing is analyzed, with the example of the Arenal Sound festival and the Coca-Cola Music Experience.

The research focused on both a quantitative and qualitative paradigm, of an exploratory type. On the quantitative side, a survey was conducted with young people who attended both festivals and on the part of the qualitative paradigm, a content analysis was conducted, both of the festivals' account and influencers on Instagram, and an interview with two content creators who work for these festivals.

Key Words

Influencers, branding, social media, music festival, marketing.

Abreviaturas utilizadas

COVID-19 (Corona Virus Disease 2019)

P&G (Procter & Gamble)

IC (Industrias Culturales)

IA (Inteligencia Artificial)

APM (Asociación de Promotores Musicales de España)

FIB (Festival Internacional de Benicàssim)

PMR (Personas con Movilidad Reducida)

M&G (Meet & Greet)

1. INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios en las redes sociales han hecho que los jóvenes presten atención a las nuevas formas publicitarias dejando de lado los medios tradicionales. El consumo de Internet se ha disparado en estos últimos años. Por ello las marcas se centran en desarrollar sus campañas publicitarias a través de un nuevo marketing.

En el mundo del marketing y el entretenimiento, la organización de festivales de música ha evolucionado más allá de simplemente ofrecer una experiencia musical memorable. Hoy en día, la estrategia de combinar la organización de festivales de música con *influencers* se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing experiencial. Esta fusión de elementos ofrece a las marcas y a los organizadores la capacidad de llegar a públicos más amplios, comprometer a las audiencias de manera auténtica y crear experiencias únicas que van más allá de la música en sí.

Estos consumidores, pasan mucho tiempo pegados a la pantalla del móvil y en la mayoría de las redes sociales consumidas aparece una gran cantidad de publicidad. Las redes más utilizadas frecuentemente son Instagram y Youtube, seguidas de Facebook, Tiktok y Twitter. En los siguientes apartados exploraremos en detalle cómo aprovechar esta tendencia para llevar la experiencia de los festivales Arenal Sound y Coca-Cola Music Experience al siguiente nivel y atraer a audiencias más amplias.

1.1. Antecedentes de la investigación

En los últimos años, el fenómeno de los festivales de música ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo. Paralelamente, el auge de las redes sociales y la influencia de los creadores de contenido en ellas han revolucionado la forma en que las marcas se promocionan y se conectan con su público objetivo. Ante este panorama, surge la necesidad de investigar y comprender cómo la organización de festivales de música puede aprovechar el poder de los *influencers* en las redes sociales como estrategia de marketing experiencial. Si bien existen investigaciones sobre festivales de música y sobre el marketing con *influencers*, se identifica una brecha en el conocimiento en cuanto a la combinación de ambos aspectos.

En primer lugar, las investigaciones sobre festivales de música más cercanas al tema a investigar se centraban en la organización interna con las marcas colaboradoras como la realizada por Cristina Fernández Barroso (2022), de la Universidad de Sevilla, a través

de su tesis “La organización de eventos como herramienta de marketing y comunicación para la gestión de marcas: los festivales y las marcas de bebidas”. También abordaron temas como el proceso comunicativo de los eventos musicales, destaca el “Análisis comparativo de la comunicación en redes sociales de los festivales de música en Europa” realizado por Lenina Blanes Batllori (2020), de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Sin embargo, la mayoría se destinaban al turismo musical en España y otros países situados en Sudamérica.

En segundo lugar, el marketing con *influencers* es uno de los temas más hablados y escritos actualmente. Existen numerosos libros recientes dedicados a ello como el del autor Juanjo Ramos J. (2019) con “Marketing de Influencers”. No obstante, las tesis dedicadas al marketing experiencial con *influencers* son escasas y se relaciona al turismo en general, sin concretar sobre un tema específico. Únicamente existe un artículo relacionando ambos temas, además de mencionar a *influencers* en algunos apartados, las autoras Mónica Valderrama Santomé y Verónica Crespo-Pereira (2021) hablan de ello en “Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador” seleccionando el Arenal Sound como uno de los eventos en la muestra analizada.

Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo explorar y analizar cómo la presencia de *influencers* en los festivales de música puede generar experiencias únicas para los asistentes, a la vez que impulsa la visibilidad y el impacto de las marcas y los eventos en las redes sociales. Mediante la revisión de la literatura existente y la realización de un estudio empírico, se pretende obtener nuevos conocimientos y recomendaciones prácticas para los profesionales del marketing y la organización de eventos en este campo en constante evolución.

1.2. Justificación

Mediante este trabajo se va a analizar en profundidad el trabajo de los *influencers* como nueva estrategia de marketing experiencial, tanto para las marcas como para la organización de festivales de música, y la manera en la que pueden influir en los consumidores que asisten o tengan la posibilidad de hacerlo por la generación de su contenido.

Dado mi interés personal, he decidido embarcarme en la elaboración de mi Trabajo Fin de Máster (TFM) con el propósito de profundizar en el campo de las redes sociales y el

marketing de influencia. Mi experiencia laboral en el sector de la comunicación con los creadores de contenido ha despertado mi curiosidad y ha generado cierta incertidumbre en torno a este tema. Surgieron preguntas sobre la verdadera importancia de las redes sociales en la vida de una empresa y el impacto que los *influencers* tienen en la creación de necesidades en los usuarios. A lo largo de los próximos meses, me dedicaré a investigar y analizar estas cuestiones con el fin de adquirir conocimientos sólidos y avanzar en mi crecimiento profesional.

Actualmente, las nuevas tecnologías están presentes y forman parte de nuestro día a día. El impacto que tienen las plataformas digitales en las marcas ha proporcionado nuevas formas de comunicar y promocionar sus productos y servicios. Dado el rápido desarrollo y evolución de las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor, existe una necesidad creciente de investigar y comprender cómo las marcas pueden utilizar eficazmente estas plataformas para alcanzar sus objetivos de marketing.

Las interacciones entre empresas, marcas y consumidores, es decir, el ámbito del marketing, la publicidad y las relaciones públicas, están experimentando cambios significativos debido a la evolución de la Web 2.0. Internet es una inmensa red de computadoras interconectadas que conecta a usuarios de todo el mundo, creando una extensa y asombrosa fuente de información. Esta red global se ha convertido en una gran biblioteca virtual, capaz de transmitir datos a velocidades impresionantes de un lugar a otro (Kotler & Armstrong, 2007).

La música es una de las formas de expresión más apreciadas en las redes sociales. Estas plataformas generan grandes beneficios en la industria musical al facilitar conversaciones entre artistas, marcas y seguidores. Además, las redes sociales tienen la capacidad de convertir a los músicos en influyentes de gran valor para los anunciantes. Asimismo, contribuyen a mantener un flujo constante de noticias interesantes que revitalizan tanto el sector musical como el de los anunciantes (Valderrama-Santomé & Crespo-Pereira, 2021).

En consecuencia, el interés radica en la necesidad de comprender cómo la integración de *influencers* en la organización de festivales de música puede potenciar el marketing experiencial y el impacto en las redes sociales. Además de observar el comportamiento, tanto de los creadores de contenido como de los eventos y marcas, en las principales redes sociales.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El Objetivo Principal (OP) es analizar la estrategia de marketing que utilizan los festivales del Arenal Sound y el Coca-Cola Music Experience con la presencia de los *influencers* y conocer por qué es una herramienta eficaz para la gestión de estos eventos, tanto para la marca del festival como las que tienen presencia en ellos. Por un lado, el Arenal Sound está patrocinado por marcas, pero los *influencers* son invitados por el propio festival y, por otro lado, la propia marca de bebidas es la promotora del evento Coca-Cola Music Experience donde sólo necesitan a los *influencers* para crear contenido y aumentar la notoriedad de la marca, atrayendo así a más asistentes. Existen cinco objetivos específicos que se van a tratar en este trabajo de investigación:

- OE1. Desarrollar el concepto de evento como instrumento de marketing y, en concreto, de marketing experiencial.
- OE2. Definir el concepto de *Influencer Marketing* en las distintas redes sociales y su presencia en ellas.
- OE3. Analizar el nuevo uso publicitario de las marcas en los eventos experienciales y su rentabilidad con respecto a los asistentes.
- OE4. Comparar la repercusión de las publicaciones de los eventos en redes sociales donde tienen presencia los *influencers*.
- OE5. Analizar la influencia de los creadores de contenido en el consumidor con la repercusión obtenida con respecto al festival y a las marcas promocionadas.

En el ámbito de la investigación, las hipótesis desempeñan un papel fundamental al plantear las bases de un estudio y orientar los esfuerzos hacia la obtención de resultados claros y significativos. A través de este estudio se podrá verificar o refutar las siguientes hipótesis:

- H1. Los asistentes a los festivales Arenal Sound y Coca-Cola Music Experience entre 16 y 30 años experimentan un incremento en la visibilidad del contenido compartido en redes sociales por diversos *influencers* durante la celebración en comparación con la visualización habitual.
- H2. Las publicaciones de contenido en redes sociales durante la celebración de los festivales Arenal Sound y Coca-Cola Music Experience son mayores en la plataforma Instagram que en otras, como TikTok o Youtube.
- H3. El impacto en las publicaciones de Instagram de los festivales Arenal Sound y Coca-Cola Music Experience se potencia significativamente al incluir la figura de *influencers* en concordancia con su número de seguidores.

3. METODOLOGÍA

En este proyecto de investigación se utiliza una metodología mixta. Por un lado, se realiza una técnica cualitativa y, por otro lado, una técnica cuantitativa. Con el fin de aportar más información a la investigación se ha optado por realizar tres métodos diferentes que harán el estudio más verídico y fiable, y así responder a los objetivos e hipótesis anteriormente planteados aportando más datos. Mediante esta Tabla 1 resumen se puede diferenciar las partes expuestas en la metodología:

Tabla 1. Resumen metodología.

Herramienta metodológica	Técnica
<p>Análisis de contenido:</p> <p>2022 → Antecedentes, espacio, patrocinios y colaboraciones, acciones (experiencias y sorteos), difusión en redes sociales (impacto contenido publicado y seguidores), <i>influencers</i> (impacto de publicaciones y sorteos) y resultados.</p> <p>2023 → <i>Stories</i> publicitando los festivales por los <i>influencers</i> en Instagram.</p>	Cualitativa
Entrevistas a Marta Díaz y Marina Riverss.	
Encuesta a 400 asistentes a los festivales de música estudiados.	Cuantitativa

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, debemos definir la estructura y desarrollo de ambos eventos musicales estudiando los diferentes elementos que los caracterizan. Tras estudiarse en profundidad, se lleva a cabo un técnica cualitativa donde se realiza un análisis de contenido implementando un procedimiento interpretativo y comparativo de los dos eventos experienciales. Este análisis según Abela (2002) “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y valida”.

El objetivo es analizar su organización con el contenido proporcionado por el Arenal Sound y Coca-Cola Music Experience, tanto por los propios organizadores como los *influencers* invitados al evento.

Al analizar el contenido en redes sociales de los festivales nacionales, se seleccionaron los dos que colaboran con un mayor número de *influencers* y son completamente diferentes. Por un lado, el Arenal Sound crea la experiencia colaborando con otras marcas para llegar a su público de forma diferente y conectando de una forma más cercana con el consumidor. Este festival se celebra cada año en Burriana (Castellón) y

tiene mayor éxito por ubicarse en la playa del Arenal donde los asistentes tienen la posibilidad de acampar en sus zonas de descanso durante seis días. Por otro lado, el Coca-Cola Music Experience es un festival organizado por la propia marca y, además, colabora con otras marcas de la competencia durante el evento. A diferencia del Arenal Sound, este festival tiene una duración de dos días y se celebra en un recinto de Madrid.

Ambos eventos analizados son del año 2022 debido a que fue el primer año después del COVID-19 y hubo una mayor expectación, agotándose las entradas en menos de 24 horas, tras dos años sin poder celebrarse. Las publicaciones analizadas son las subidas en las fechas de la celebración, en el caso del Arenal Sound del 2 al 8 de agosto y el Coca-Cola Music Experience del 2, 3 y 4 de septiembre (un día más en cada uno porque las suben al día siguiente al ser por la noche). Con respecto a los *stories*, se analizan los publicados por los *influencers* durante los cinco meses previos (abril a agosto) del año 2023, con el objetivo de analizar la comunicación implantada en la fase previa al evento y que no se ha podido tener acceso en 2022 por tener una visualización temporal.

Mediante el análisis de contenido se estudia: los antecedentes del festival, el espacio donde se celebra, los patrocinios y colaboraciones que llevan a cabo, las acciones que realizan anteriores al festival (como pueden ser sorteos de entradas) y todas las experiencias durante el evento, la difusión en redes sociales del festival (cuáles son y cuántas publicaciones se realizan durante la celebración del festival) y el número de publicaciones por parte del festival dedicados a los *influencers* y las que suben ellos.

En ambos festivales, están presentes los *influencers* donde son invitados por los organizadores para compartir la experiencia y lograr que su público conecte de manera diferente y efectiva. De esta forma consiguen llegar a los asistentes tanto por las redes sociales de los creadores de contenido como por las suyas propias.

Otro de los métodos cualitativos es la realización de dos entrevistas que se estructuran de manera estandarizada abierta, donde se elabora un listado de preguntas ordenadas y, siendo esta una entrevista en profundidad de investigación. Según Varguillas Carmona y Ribot de Flores (2007) “consiste en solicitar información sobre un tema determinado. Se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio”. Dentro de este tipo, se caracteriza por ser focalizada, es decir, con un guion de entrevista realizado desde el análisis de contenido y las hipótesis derivadas.

Mediante esta Tabla 2 se resume las personas a las que se va a entrevistar que han asistido a ambos festivales y una breve descripción sobre quiénes son y en qué redes sociales son más conocidas:

Tabla 2. Resumen entrevistas.

<i>Influencer</i>	<i>Descripción</i>
Marta Díaz (22 años)	Una de las creadoras de contenido más famosas de nuestro país. Protagonista de numerosas campañas nacionales e internacionales, cuenta con más de 3,3 millones de seguidores en Instagram lo que le permite trabajar con las mejores marcas.
Marina Riverss (21 años)	Conocida como Riverss es una de las <i>influencers</i> más conocidas de TikTok (7M) e Instagram (2M). Su éxito se disparó durante la pandemia, difundiendo contenido sobre moda, belleza, viajes, <i>challenges</i> , entre otros temas.

Fuente: Elaboración propia.

Ambas entrevistas se llevaron a cabo el 12 de agosto al coincidir en un evento. Por un lado, Marta Díaz aporta a este estudio la experiencia y el conocimiento de su trabajo por ser la *influencer* con mayor número de seguidores e impacto en sus publicaciones, ha asistido a ambos festivales en el año estudiado y ha conseguido las mejores estadísticas en sus publicaciones referidas a cada festival con respecto a los demás creadores de contenido. Por otro lado, Marina Riverss a pesar de no asistir al Coca-Cola Music Experience del año estudiado, conoce perfectamente el formato y es una de las colaboradoras de la última edición, junto con Marta Díaz. En el Arenal Sound se encuentra entre las cinco mejores *influencers* que reciben mayor impacto en sus posts.

Durante la entrevista, se mantiene una conversación directa con el entrevistado. Una de las ventajas clave de este enfoque radica en su adaptabilidad, ya que permite personalizar la interacción con cada individuo de manera precisa. Sin embargo, el uso de entrevistas también conlleva ciertos desafíos, como la inversión de tiempo y recursos, el costo asociado, la complejidad del análisis de respuestas y la subjetividad.

En segundo lugar, los métodos cuantitativos se componen de la elaboración de una encuesta que aborda el uso de las redes sociales durante el festival, la influencia de los creadores de contenido en el evento y la publicidad de diferentes marcas. Se realiza un estudio amplio donde el objetivo principal es científico consiguiendo diferentes objetivos como son exploratorios, los cuales “sirven para identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de

trabajo”, y descriptivos, “el propósito de éstas es describir con precisión las características del fenómeno observado” (López-Romo, 1998).

El contenido de la encuesta es referido a hechos y opiniones donde el público objetivo está comprendido entre los 16 y 30 años presentes en uno de los festivales celebrados en 2022. Se elige una muestra de 400 personas donde el cuestionario es auto rellenado y no lleva más de 5 minutos. En consecuencia, la dimensión temporal es de tipo transversal, es decir, un estudio observacional en el que los datos extraídos se desarrollan en un solo punto del tiempo. Por último, la finalidad es con un fin específico de investigación y son preguntas cerradas con diferentes opciones para rellenar, así como abiertas para introducir nueva información que no se ha tenido en cuenta.

Para obtener resultados acordes a los objetivos, la primera y segunda pregunta se segmenta según edad y sexo, mientras que la tercera pregunta se segmenta por la asistencia a ambos festivales con el fin de enfocarse en el objetivo específico y diferenciar las respuestas. El objetivo de la cuarta es averiguar la difusión del festival por parte de los *influencers*. Además, las siguientes preguntas se segmentan la opinión de los asistentes con respecto a la presencia de marcas e *influencers*.

En cuanto a la segmentación por edad, las opciones incluyeron: menores de 16 años, entre 16 y 24 años, entre 25 y 30 años y mayores de 30 años. Posteriormente, se formulan preguntas relacionadas con el aumento del interés del festival con la presencia de *influencers* y cuáles fueron.

Asimismo, se ha preguntado los aspectos que le han parecido más atractivos y la principal motivación para compartirlo en redes sociales. Una vez obtenida esta información se ha consultado si la presencia de *influencers* ha enriquecido su experiencia y si aumentó la visualización de su contenido durante esos días.

Por último, se han abordado las últimas preguntas relacionadas con la presencia de marcas en el festival, de qué tipo son y el sentimiento hacia ellas, así como su opinión sobre la aportación de valor de las marcas al festival de música.

Para concluir, la última pregunta va relacionada con las expectativas generadas por las promociones en redes sociales y su consideración.

La encuesta nos permitió conocer si los *influencers* realmente influyen en la decisión de compra de entradas al festival de los jóvenes y si son una herramienta efectiva a la hora de hacer publicidad. Además de conocer su opinión sobre la presencia y colaboración de las marcas durante la celebración del evento.

En el siguiente cuadro de metodología la instrumentación utilizada es análisis de contenido (AC), encuesta (E) y entrevistas a *influencers* (EI) con la pregunta correspondiente (p).

Tabla 3. Variables de la metodología.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Organización de los festivales de música	Posicionamiento de marca	Percepción de la marca	AC E: p.11, 12 y 13 EI: p.10
	Gestión de los festivales de música	Evaluación calidad organizativa	E: p.7 EI: p.1
	Festivales de música y marketing experiencial	Satisfacción experiencia del cliente	E: p.14 EI: p.7
	Patrocinios y colaboraciones como parte del marketing	Efecto promociones	AC E: p.8 EI: p. 6 y 8
Contenido de los influencers	<i>Influencer</i> marketing	Efectividad uso <i>influencers</i>	E: p. 9 EI: p.4 y 9
	Uso de redes sociales	Datos de visualización	AC E: p. 4
	Nuevos líderes de opinión	Interés en su contenido publicado	E: P. 5 y 6 EI: P. 5
	Visibilidad en redes sociales	Impacto de la promoción	AC E: p. 10 y 15 EI: p. 2 y 3

Fuente: Elaboración propia.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Concepto de marca

Para comenzar este trabajo de investigación es imprescindible desarrollar el concepto de marca con el objetivo de conocer diferentes aspectos y puntos de vista de distintos autores sobre su evolución, definición y posicionamiento en el mercado.

4.1.1. Evolución de la marca

Es necesario retroceder en el tiempo para conocer el origen y la evolución a lo largo los años de lo que conocemos ahora por marca. Los autores Blackett y Boad en su artículo *Co-Branding: The Science of Alliance* detallan la procedencia de esta palabra como la derivada del término nórdico '*brandr*' que hacía referencia a quemar. En tiempos antiguos, los habitantes escandinavos marcaban a su ganado permitiendo así su identificación y distinción entre los vecinos como propio. Por ello, se definió la palabra '*brand*' para identificar la propiedad o el origen de algo y así se fue introduciendo progresivamente en el resto de las lenguas anglosajonas (Blackett & Boad, 2000).

Con el desarrollo del comercio, los fabricantes de bienes pronto reconocieron los beneficios que una marca podía aportar y así las vasijas de arcilla se convirtieron en uno de los primeros productos manufacturados en la era de la producción en masa. Según los autores Blackett y Boad (2000), podemos afirmar durante esos años una existencia significativa del uso de las marcas: al principio, eran marcas distintivas de alfareros, pero con el tiempo se volvieron más sofisticadas al incluir nombres y símbolos como cruces o estrellas.

Por ello, en la antigua Roma, se establecieron unos principios de derecho mercantil que reconocían el origen y el título de las marcas utilizadas por esos alfareros. Sin embargo, esto no disuadió a los imitadores y continuaron fabricando vasijas de cerámica de peor calidad haciendo creer al público, sobre todo de origen británico, que eran marcas auténticas con la firma de fabricantes mundialmente conocidos (Blackett & Boad, 2000).

La exigencia de la marca corporativa era una práctica común en todos los objetos, con el propósito de asegurar su calidad y procedencia. Esto permitía respetar los derechos de los demás en caso de reclamación y garantizar un control sobre la fábrica y el proceso

manufacturero en su totalidad, desde los obreros y tintoreros hasta las autoridades de la fábrica y el maestro tejedor (Costa, 2004).

Según Costa (2004), el surgimiento del liberalismo económico fue el responsable de la desaparición de las corporaciones, así como de los signos distintivos y las marcas obligatorias que se establecieron durante la Edad Media. La marca tenía un papel fundamental como instrumento de política económica estatal y su objetivo principal era identificar el origen de los productos y asegurar su calidad. Sin embargo, con la llegada del liberalismo, se convirtió en una garantía única de la procedencia del producto, pero era exclusivamente propiedad del comerciante. Esta marca le permitía atraer y retener a su clientela, siendo el único responsable de ella, sin que representara una protección jurídica contra posibles fraudes.

Russell, Lane, & King (2005) relatan que, durante los siglos XVII y XVIII, las hosterías competían entre sí para crear letreros atractivos que captaran la atención de todos. Fue así como surgieron los encantadores nombres de las hosterías antiguas, especialmente en Inglaterra. Cada establecimiento se esforzaba por destacarse con un nombre único, buscando atraer a los transeúntes y viajeros. Estos nombres evocaban imágenes sugerentes y creaban un ambiente acogedor que invitaba a los visitantes a entrar y disfrutar de la hospitalidad de la hostería, tales como el Hombre en la Luna, las Tres Ardillas o el Hoyo en la Pared. Fue justamente en Londres, en el año 1740, cuando surgieron los primeros letreros exteriores impresos, inaugurándose así los denominados carteles.

Con la Revolución Industrial, los mercaderes y comerciantes empezaron a colaborar con artesanos que operaban fuera del sistema corporativo, vendiendo así sus productos en masa a diferentes mercados externos para dar salida a los excedentes.

A principios del siglo XIX, los fabricantes del sector alimentario comenzaron a empaquetar sus productos, asegurando un peso específico y unas condiciones higiénicas adecuadas. La confianza depositada en el embalaje fue el punto de partida para el surgimiento de la marca. (Costa, 2004).

Las marcas han recorrido un largo camino para alcanzar el poder que poseen en la actualidad. Uno de los primeros hechos empresariales documentados, según Hoyos (2016), fue protagonizado por P&G en 1850. Durante sus primeros años como empresa, después de comenzar a marcar sus productos con un círculo con estrellas en su interior,

recibieron devoluciones de productos que no habían sido marcados, y los distribuidores se quejaron de que esos productos no eran originales.

Más tarde, en la década de 1880, se crearon los logotipos de algunas de las marcas de consumo masivo más importantes hasta el día de hoy. Entre ellas se encuentran la sopa Campbell, los encurtidos Heinz y los cereales Quaker. Estos logotipos se convirtieron en emblemas reconocidos que representaban la calidad y la confianza asociadas a estas marcas icónicas (Hoyos, 2016).

Para Costa (2004), el uso predominante de imágenes en la publicidad de productos, junto con su carga emocional, permitió que se generara una mayor identificación con las imágenes en sí mismas, más que con la marca. Sin embargo, a principios del siglo XX, las marcas comenzaron a recuperar su importancia como signos autónomos, volviendo a ser los protagonistas y el eje central de la asociación con los productos.

Los carteles publicitarios se convirtieron en el medio utilizado para promover tanto las marcas como los productos de una empresa. Su función principal era establecer asociaciones sólidas entre la marca y el producto. La marca producto se encargaba de asociar el nombre del producto con la imagen de lo que representaba, mientras que el símbolo marca era una representación visual que establecía una conexión entre el producto y la marca en sí (Costa, 2004).

De esta manera, las marcas recuperaron su fuerza y se convirtieron en elementos distintivos y reconocibles, generando una identidad única y fortaleciendo la relación entre los productos y la marca que los respaldaba.

4.1.2. Definición de *branding*

Para la RAE la marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española, 2023). Sin embargo, este significado no detalla de manera exacta el concepto de marca y de acuerdo con el autor Bassat (2017) es “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”.

Por tanto, como afirma Bassat (2017), para construir una marca sólida en los mercados saturados y altamente competitivos que existen actualmente, es crucial comenzar por

reflexionar sobre el significado del producto en la vida del consumidor. Solo cuando el consumidor pueda definir y comprender el producto utilizando sus propias palabras y conceptos, podremos contar con una marca fuerte y con un futuro prometedor. Esta capacidad de conexión con el consumidor brinda una ventaja significativa en el entorno actual.

Tanto la marca como el producto desempeñan roles esenciales en el éxito empresarial. Una marca fuerte y consolidada proporciona un gran reconocimiento, una diferenciación y transmite confianza, mientras que un producto de calidad satisface las necesidades de los clientes, genera demanda y contribuye al crecimiento económico de la empresa.

Sin embargo, no todos los autores entienden que exista una interdependencia de marca y producto en el mercado. Para Davis (2002) “un consumidor no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca (...) Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios”. Por tanto, se puede decir que la marca es un conjunto y es responsabilidad de cada uno de sus componentes su imagen de cara al cliente final.

La marca tiene unos símbolos identificadores que tienen como objetivo individualizar a una organización o producto, ya que funcionan como representaciones visuales de la marca. Estos símbolos transmiten una variedad de valores, promesas y expectativas a los consumidores, lo que implica que la marca trasciende más allá de su nombre, logotipo, colores y otros elementos visuales. Los valores recogidos a través de ellos están relacionados con el producto, con la empresa o con los consumidores (Hoyos, 2016).

Según los especialistas del marketing Kotler y Keller (2012), el capital de marca, también conocido como *brand equity*, se refiere al valor añadido que se atribuye a un producto o servicio debido a la marca que lo respalda. Este valor se puede manifestar en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera para la empresa.

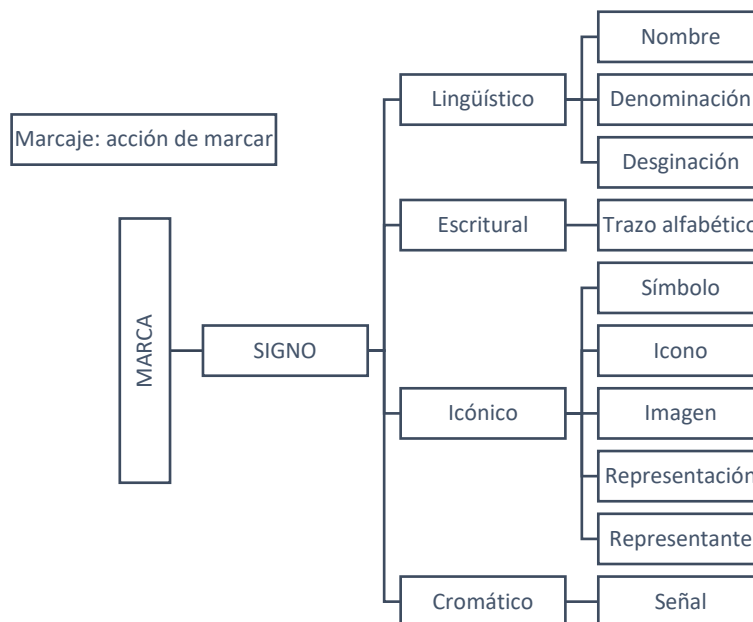
Los enfoques centrados en el consumidor, ya sea a nivel individual u organizacional, analizan el capital de marca desde la perspectiva de los consumidores. Reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido a lo largo del tiempo en relación con esa marca. Estos enfoques toman en cuenta la percepción y la experiencia del consumidor, así como la reputación

y la imagen de la marca en el mercado. De esta manera, se comprende la importancia de cultivar una relación positiva y duradera entre los consumidores y la marca, para impulsar el capital de marca y alcanzar el éxito empresarial (Kotler & Keller, Marketing Management (14 edition), 2012).

Así, el autor Costa (2004), tiene una percepción similar sobre el concepto de marca y lo define como “un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual (...) una marca es una moneda de dos caras. O un doble signo”. Por un lado, el signo verbal es el referido al nombre, es decir, algo que no es designado, verbalizado, escrito e interiorizado no puede existir. Y, por otro lado, el signo visual es fruto de la transformación del verbal, explicado de mejor forma, el sonido es algo inmaterial y necesita estabilizarse visualmente en un logo, un símbolo o un color. Su proceso va desde el estímulo luminoso (la señal cromática) hasta el signo funcional (el color representa la marca).

A través de la siguiente clasificación se puede apreciar de forma más clara (Figura 1):

Figura 1. Sistema semiótico de la marca.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa (2004).

Definido así el concepto de marca desde el punto de vista de diferentes autores podemos determinar el *branding* o la creación de una marca según Hoyos (2016) como:

Un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p.1)

En resumen, el *branding* implica un enfoque estratégico en el que se definen los pilares de la marca, seguido de una etapa creativa donde se construye su identidad visual y de comunicación, y finalmente se gestiona de manera continua para asegurar su éxito y evolución en el tiempo.

4.1.3. Asociaciones de marca

Este concepto, según Colmenares (2007), “son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente”.

En este sentido, se deben considerar tres variables para hacer una buena gestión del desarrollo de una marca (Aaker, 1995):

- **La imagen de marca:**

Es la percepción que los clientes y otras personas tienen de una marca, denominado también como el conocimiento de la marca, proporciona información valiosa e incluso indispensable para desarrollar una identidad. Sin embargo, caer en la trampa de centrarse únicamente en la imagen de marca puede limitar el potencial de una marca. Esto ocurre cuando se carece de paciencia, recursos o experiencia para ir más allá de la imagen de marca, y esta imagen se convierte en la identidad de marca en lugar de ser solo un elemento a tener en cuenta.

Es cierto que la trampa de la imagen de marca generalmente no ocurre cuando la imagen es negativa o inapropiada. No obstante, se vuelve más frecuente cuando solo

existen pequeñas deficiencias en la imagen debido a experiencias pasadas de los clientes con la marca o cambios en sus necesidades. En estos casos, utilizar únicamente la imagen de marca como base para la identidad de la marca a menudo resulta insuficiente.

- **La identidad de marca:**

Tiene como objetivo establecer una relación significativa entre la marca y el cliente, creando una propuesta de valor que abarca beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal. La identidad de marca se estructura en cuatro perspectivas: la marca como producto, organización, persona y símbolo.

A diferencia de la imagen de marca, que generalmente es pasiva y se enfoca en el pasado, la identidad de marca debe ser activa y orientada hacia el futuro, reflejando las asociaciones a las que la marca aspira. Mientras que la imagen de marca tiende a ser táctica, la identidad de marca debe ser estratégica, demostrando una estrategia comercial que conduzca a una ventaja sostenible en el mercado.

Es esencial que la identidad de marca se enfoque en el futuro y en la dirección en la que la marca desea avanzar. Debe transmitir una visión a largo plazo y establecer metas y objetivos claros que guíen las acciones y decisiones de la marca. La identidad de marca estratégica proporciona una base sólida para el desarrollo y la ejecución de iniciativas comerciales, y busca generar una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

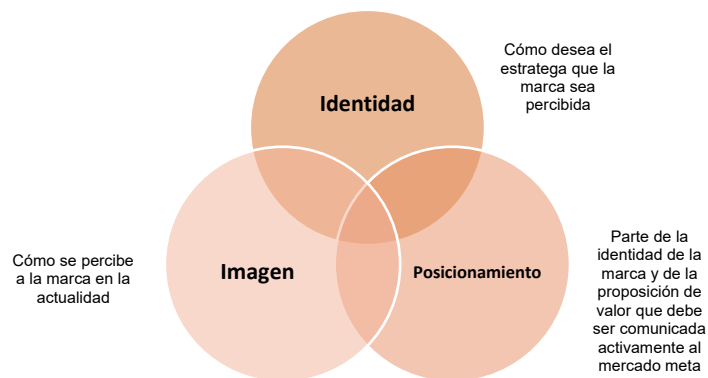
- **El posicionamiento de marca:**

La posición de marca es una parte crucial de la identidad de marca y la propuesta de valor que se comunica activamente al público objetivo, demostrando una ventaja sobre las marcas competidoras. La posición de marca guía los programas de comunicación actuales y difiere de la construcción más general de la identidad de marca.

Mientras que la identidad de marca abarca todos los elementos que definen a la marca, algunos de estos elementos pueden no ser comunicados activamente al público. Por ejemplo, ciertos atributos como la limpieza en un restaurante pueden ser una parte integral de la identidad de marca, pero no necesariamente se comunicarán de manera activa en todas las interacciones con los clientes.

En resumen, como se puede ver en la Figura 2 existe una distinción entre la posición de marca, que se enfoca en comunicar de manera activa la ventaja competitiva al público objetivo, la imagen de marca, que es el percibimiento de la marca en temas de actualidad y la identidad de marca en su conjunto, que abarca todos los elementos que definen a la marca.

Figura 2. Asociaciones de marca.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aaker (1995).

4.2. La gestión de los festivales de música

La música se ha convertido en un factor determinante en el sector turístico, de tal forma que se han desplazado a ciertos puntos de la geografía española ya sea por sus reconocidas interpretaciones, su reputación histórica o su legado cultural.

La sociedad está en constante cambio y evolución, adaptándose a nuevos gustos y aficiones. En las últimas décadas, España ha experimentado un crecimiento significativo en la diversidad de géneros y estilos musicales, destacando especialmente la música comercial. Esta categoría engloba las producciones de grandes discográficas que suelen ser parte de anuncios publicitarios, suenan en los medios de comunicación y son creadas por artistas reconocidos con importantes patrocinios. La música comercial tiene la capacidad de llegar rápidamente a un público masivo, lo que la convierte en el foco principal de atención en esta industria. (Mantecón-Izquierdo, 2017). Por esta razón, el presente trabajo se enfoca principalmente en este tipo de música, ya que es la que cuenta con mayor cantidad de seguidores y genera mayores beneficios económicos.

Durante los últimos años ha aumentado de manera considerable el número de eventos celebrados en un mismo año, sobre todo en verano, y esto se debe a la capacidad de afluencia de asistentes que genera con una rapidez indiscutible. Por tanto, se ha

transformado en el escenario perfecto para albergar miles de personas con el mismo gusto musical, cada uno de ellos se destina a un público determinado con el objetivo del disfrute individualizado de esos conciertos.

Según Wagner (2007), “los festivales son una serie de eventos festivos o especiales, con al menos tres programas, preparado para una audiencia, organizado periódicamente, con una fecha clara de inicio y finalización y sus objetivos principales son la mediación de los valores y la experiencia comunitaria”.

En un estudio realizado por Bonet (2011) de festivales de música europeos, establece una serie de criterios con la finalidad de diferenciarlos de otros eventos culturales:

- Debe contar con al menos seis conciertos en vivo distintos.
- La duración mínima debe ser de dos días o más, con un mínimo de 12 horas de música en total.
- El festival debe haber tenido al menos tres ediciones anteriores.
- No debe ser parte de la programación estable de un lugar específico.
- No debe formar parte del programa de fiestas patronales del municipio respectivo. En caso de que se celebre durante esas fechas, se debe mostrar una "desvinculación" clara de las mismas.
- No deben incluirse aquellos eventos que se caractericen principalmente por ser premiaciones, galas, talleres, cursos de formación u otros eventos cerrados de acceso exclusivo por invitación.
- Debe presentar una programación artística única de forma intensiva.
- Ser un evento público, abierto a todo tipo de espectadores y no restringido a un grupo predefinido.
- Tener una periodicidad establecida, ya sea anual o cada ciertos años, y una duración limitada en el tiempo.
- Ser reconocido por un nombre de marca específico, que le otorgue identidad y distinción.

4.2.1. Industria musical española

Para poder seguir poniendo en contexto este trabajo es necesario definir el concepto de industria musical y según *PromocionMusical.es*, la página más visitada por los trabajadores de este sector, “consiste en compañías y particulares que ganan dinero a partir de la creación de canciones o fracciones de canciones nuevas, por la venta de

conciertos en vivo y shows, grabaciones de audio y vídeo, composiciones y partituras, y de la organización y asociación que ayudan además de representar a los autores” (PromocionMusical.es, 2019).

La industria musical es uno de los sectores más potentes y de rápido crecimiento en la economía global. No solo es un sector en sí mismo, sino que también desempeña un papel fundamental como proveedor de productos utilizados por otros sectores, como la radio, la televisión, la industria cinematográfica, los videojuegos, entre otros. Además, la música es un componente esencial en otros sectores industriales importantes, como la electrónica de consumo, la publicidad y las telecomunicaciones. Así, la industria de la música no solo se considera parte de las IC, sino que también tiene un impacto significativo como impulsor de otros sectores y como elemento clave en la economía mundial en su conjunto (Calvi, 2006).

Según el portal web *PromocionMusical.es* (2019), la industria musical occidental moderna surgió entre 1930 y 1950, cuando las grabaciones reemplazaron a las partituras como el producto más importante en el negocio de la música. En el ámbito comercial, se hizo referencia a esta actividad como "la industria discográfica", con relación a la grabación y venta de canciones y piezas musicales en discos. Con el tiempo, este término se convirtió en sinónimo de "industria musical".

En la década de 2000, la mayoría del mercado musical estaba dominado por tres grandes empresas: *Universal Music Group*, con sede en Francia; *Sony Music Entertainment*, de origen japonés; y *Warner Music Group*, con base en Estados Unidos. Las marcas que no pertenecen a estas tres compañías se conocen como "marcas independientes" o "indies". En cuanto a los conciertos y giras en vivo, el control del mercado se encuentra principalmente en manos de *Live Nation*, una de las principales promotoras y propietaria de salas de conciertos. *Live Nation* está complementada por *iHeartMedia Inc.*, la empresa propietaria de numerosas estaciones de radio en Estados Unidos (PromocionMusical.es, 2019).

En la primera década del siglo XXI, la industria musical experimentó cambios drásticos debido a la llegada de la distribución digital y la amplia difusión de la música a través de Internet, lo que incluye tanto la distribución ilegal de canciones como la compra legal de música en tiendas en línea. Un indicador notable de estos cambios fue la disminución sustancial en las ventas de música grabada desde el año 2000, mientras que las ventas de música en vivo experimentaron un aumento significativo. En 2011, la plataforma

digital más grande para la venta de música grabada en el mundo era el *iTunes Store* de *Apple Inc* (PromocionMusical.es, 2019).

Sin embargo, durante estos últimos años la situación ha cambiado y *Apple Inc* ha pasado a situarse en segundo lugar por debajo de *Spotify*, la plataforma musical de *streaming* líder de la industria. Según un artículo del autor Beltrán-Peña (2022):

La industria mundial de la música se encuentra en un momento de transición con una inflexión coyuntural crucial en el que las tecnologías basadas en los sistemas algorítmicos y de inteligencia artificial (IA) se están desarrollando a pasos agigantados con una rapidez nunca antes vista. *Spotify*, así como todo el nuevo mundo digital y las corporaciones u organizaciones que pertenecen a él, desarrolla algoritmos que se estrechan con el consumo de las personas, permitiendo analizar sus hábitos y consumo, basándose en su historial en las plataformas y en lo que escogen ver, lo cual se encadena automáticamente con la escogencia de aquellas opciones que previsiblemente los usuarios más desean, diseñados para transmitir algo consecuente a los gustos pero novedoso e impactante cada vez que se haga uso de la plataforma. (p. 5)

En efecto, *PromocionMusical.es* (2019) afirma que, *Spotify*, al igual que la industria de la música en *streaming* en general, ha enfrentado críticas por parte de artistas que reclaman una compensación justa por su trabajo, especialmente a medida que las ventas de descargas de música han disminuido y el *streaming* musical ha aumentado. A diferencia de las *ventas* físicas o las descargas, donde los artistas son remunerados por canción o álbum, *Spotify* paga a los artistas en función de su "participación en el mercado".

Estas preocupaciones han llevado a debates y discusiones sobre cómo mejorar la forma en que los artistas son compensados en el ámbito del *streaming* musical, así como a la búsqueda de soluciones y acuerdos más justos entre las plataformas de *streaming* y los creadores de contenido musical. Como consecuencia a estas críticas "*Spotify* afirma que están beneficiando al negocio de la música al 'alejarlos de la piratería y plataformas monetizadas y permitiéndoles generar mucha más lealtad que antes', alentando a los usuarios a utilizar su servicio de pago" (PromocionMusical.es, 2019).

La digitalización de la música ha transformado la manera en que interactuamos con ella, ofreciendo una mayor accesibilidad y opciones para los oyentes, así como nuevas oportunidades y desafíos para los artistas y la industria en general.

4.2.2. Evolución de los festivales de música

El primer festival celebrado en todo el mundo se sitúa en Estados Unidos en 1954 y fue el llamado Newport Jazz Festival. Un evento al aire libre que se llevaba a cabo durante el verano y se considera pionero en su época. Estuvo inspirado en los festivales de música clásica que se celebraban en siglos anteriores, con el objetivo de acercar el arte a la clase media (Higueruela, 2017).

Años más tarde, en 1961, llegó el Festival Nacional de Jazz a Reino Unido. Este evento se celebró en la pista de atletismo de Richmond durante los primeros cinco años para luego cederles el recinto al género del blues y el rock. En 1971, el Reading se convirtió en el festival *rockero* más importante del país hasta mediados de los años 80 por motivo de una reurbanización. Sin embargo, en 1989 regresó y hasta ahora alberga un total de 160.000 asistentes en cada mes de agosto (Higueruela, 2017).

La primera edición de Isle of Wight Festival tuvo lugar en la isla inglesa en 1968, y rápidamente se convirtió en un evento destacado. Con el tiempo, atrajo a un público masivo, lo que llevó al Parlamento a establecer la Ley de la Isla de Wight, que requería una licencia para reuniones de más de 5.000 personas. Esto marcó el fin del festival hasta su resurrección en 2002, cuando encontró un nuevo hogar en Seaclose Park, donde continúa celebrándose hoy en día (López, 2019).

En el año 1969 el Woodstock se convirtió en el festival más famoso de la historia dejando un legado que ha sido plasmado en películas, documentales y libros. Aunque no fue el primer festival, sin duda fue el más impactante. Los organizadores tenían previsto reunir a alrededor de 50.000 personas en una granja en Bethel. Sin embargo, se sorprendieron cuando más de 700.000 asistentes acudieron al evento, lo que llevó a quitar las vallas y convertirlo en un festival gratuito de tres días. En 2019, el festival regresó para celebrar su 50 aniversario, aunque las entradas ya no eran gratuitas (López, 2019).

Durante los años 60, 70 y 80, la cantidad de festivales era relativamente baja, pero en los años 90 se produjo un boom que los convirtió en eventos colosales, épicos y masivos. En esta época también nació el festival más famoso de la actualidad: el

Coachella. Fue en 1999, en el desierto de California, y se destacó por contar con algunos de los carteles más exitosos del mercado musical. La calidad de sus músicos, la espectacularidad de su puesta en escena, las sorpresas de sus cantantes y su atmósfera mágica han atraído a unos 75.000 asistentes cada año (López, 2019).

Entrando en la década de los 2000 empiezan a surgir los festivales de música electrónica y el más destacado es el Tomorrowland, en Bélgica. Este evento fue el primero en centrar completamente su cartel en este género musical, combinándolo con impresionantes efectos de luces, tecnología y escenarios que parecen sacados de un futuro lleno de magia y fantasía. (López, 2019).

En 2001, los amantes de la música británicos empezaron a buscar nuevas experiencias más allá de sus fronteras. Festivales como el Primavera Sound en Barcelona captaron la atención al presentar grandes estrellas en sus carteles a precios mucho más asequibles que sus contrapartes británicas. Además, considerando las altas probabilidades de lluvia y clima frío en su país, no es sorprendente que la gente buscara destinos más soleados hacia el sur (Higueruela, 2017).

El Primavera Sound se ha convertido, junto con Coachella, en el centro de la música independiente más vanguardista. La programación combina artistas emergentes con aquellos de gran trayectoria, abarcando una amplia gama de estilos y géneros musicales. Su importancia radica en la evolución constante de sus asistentes, que en las últimas ediciones han alcanzado casi las 200.000 personas, colocando a España en el epicentro del panorama festivalero internacional (López, 2019).

4.2.2.1. Evolución de los festivales de música en España

La música en directo ha experimentado un notable crecimiento como negocio generador de ingresos en España. De hecho, el país se ha consolidado como uno de los quince mercados más importantes a nivel mundial en esta industria. Gran parte de esta relevancia en constante aumento se debe indudablemente a los festivales. Cada año se llevan a cabo más de 870 eventos de este tipo en territorio nacional, lo que supone un impacto económico significativo. Solo teniendo en cuenta los festivales más destacados dentro del panorama nacional, se estima que su contribución económica supera los 500 millones de euros (Statista, 2023).

Según cuenta el canal noticiero MENzig, el comienzo de los festivales de música en España surge en los años 50, los llamados "festivales de la canción" que surgieron como consecuencia del crecimiento del turismo. Su objetivo principal era dar visibilidad a artistas y compositores, en su mayoría españoles, a través de una competición en la cual un jurado seleccionaba a los mejores participantes de cada certamen. Durante aquel periodo, destacaron dos festivales principales: el Festival de Benidorm y el Festival de la Canción Mediterránea, desaparecidos actualmente (MENzig, 2022).

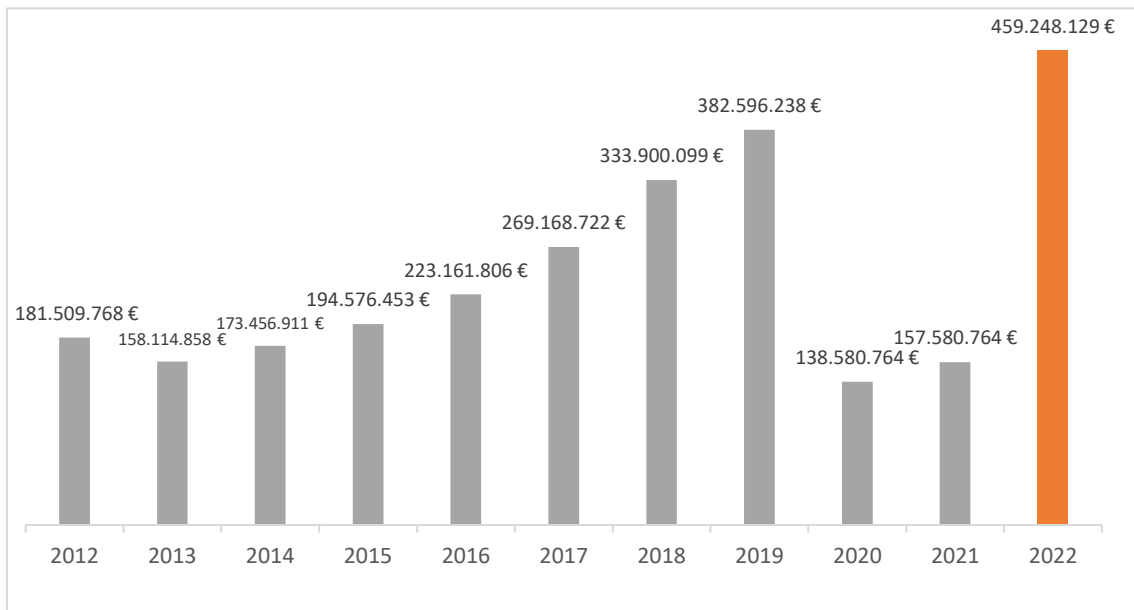
En 1971 tuvo lugar el primer festival al aire libre en Granollers, conocido como el Festival Internacional de Rock Progresivo. Más de 25 grupos participaron en este evento, que se extendió durante 20 horas ininterrumpidas de música en vivo. Fue una experiencia completamente innovadora en nuestro país, a pesar de las críticas de los medios de comunicación del régimen franquista, que lo etiquetaron como una "invasión hippie" debido a su influencia directa del Festival de la Isla de Wight y el Festival de Woodstock, mencionados anteriormente. A pesar de ello, el buen clima propició la continuación regular de este tipo de acontecimientos. A partir de 1975, con la muerte de Franco, comenzó la era de los grandes festivales (MENzig, 2022).

En la actualidad, España posee una amplia oferta de festivales de música en la que ha crecido la demanda un 90%, siendo nuestro país el que está en cabeza. Se ha convertido en un destino muy atractivo para los turistas europeos en la época de verano. Según datos estadísticos de la Asociación de Promotores Musicales de España (2022), en este año se consiguió un récord histórico de facturación con 459 millones de euros con venta de entradas, casi un 200% más que en 2021.

La recuperación es especialmente notable considerando que la música en vivo fue uno de los sectores más afectados por la pandemia. Durante muchos meses, los conciertos y festivales se cancelaron o pospusieron debido a las restricciones sanitarias. A pesar de ello, la demanda de música en vivo se ha mantenido constante y los promotores han resistido, lo que ha generado un fuerte repunte en los ingresos del sector.

En cuanto a la facturación, la Comunidad de Madrid encabezó la lista con 103.557.152€, seguida de cerca por Cataluña con 97.368.239€ y Andalucía con 75.907.173€. En la siguiente Figura 3 se puede apreciar el aumento de la facturación de la música en vivo en los últimos diez años (Asociación de Promotores Musicales, 2022):

Figura 3. Evolución por años 2012-2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Asociación de Promotores Musicales (2022).

Estos son los 10 festivales con mayor número de asistentes en el año estudiado (Asociación de Promotores Musicales, 2022):

1. Primavera Sound – Barcelona: 500.700
2. Mad Cool – Madrid: 310.000
3. Arenal Sound – Burriana: 300.000
4. Viña Rock – Villarobledo: 240.000
5. Rototom Sunplash – Benicàssim: 211.000
6. FIB – Benicàssim: 180.000
7. Resurrection Fest Estrella Galicia – Viveiro: 145.000
8. Weekend Beach Festival – Torre del Mar: 135.000
9. Sónar Barcelona – Barcelona: 122.664
10. O Son Do Camiño – Santiago de Compostela: 115.419

Por tanto, se puede afirmar claramente como el circuito de festivales ha experimentado una reactivación significativa. Los artistas y promotores han regresado a los escenarios y el público ha respondido positivamente. Además, España ha logrado recuperar el turismo festivalero, lo que ha contribuido aún más a este resurgimiento.

4.3. Festivales de música y marketing experiencial

En estos tiempos donde la digitalización se ha metido de lleno en la sociedad, los consumidores han cambiado el pensamiento sobre la forma en que perciben a las marcas. Su deseo es probar antes que comprar y eso queda muy lejos del marketing tradicional, los consumidores necesitan conectar con las marcas por medio de un vínculo más fuerte como pueden ser las emociones y sentimientos.

La definición del marketing de experiencias la desarrolla el autor Lenderman (2008) donde afirma que:

Los consumidores no quieren malgastar su tiempo con el marketing, pero les encantan las buenas ideas y las experiencias increíbles. El marketing experiencial comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en que el consumidor se muestra más receptivo para ello y permite al consumidor interactuar con la marca o producto.

Intenta crear un poco de magia para el consumidor. Esta magia es la propia experiencia. Si la publicidad más revolucionaria despunta por su creatividad, el marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible y/o intelectual del consumidor individual. (p. 34-36)

4.3.1. Concepto de marketing de experiencias

La base teórica de este concepto fue acuñada por Schmitt en sus libros *Experiential Marketing* y *Customer Experience Management* (1999 y 2003) donde afirma la importancia de no solo centrarse en la satisfacción y retención del cliente, sino también en la necesidad de "involucrar" al consumidor a través de una conexión emocional que se genera al disfrutar de la experiencia al adquirir un producto o servicio específico (Moral-Moral & Fernández-Alles, 2012).

Como se puede observar en la Tabla 3, el autor Schmitt (2007) diferencia los cuatro aspectos esenciales del marketing tradicional con respecto al marketing experiencial y que distingue a uno de otro.

Tabla 4. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial.

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Basado en las características y ventajas funcionales de los productos.	Enfoque en las experiencias del cliente conectando con la empresa y la marca.
Enfoque en una categoría de producto y una competencia estrechamente definida.	Experiencia holística centrado en el significado de la situación de consumo.
Cliente racional en la toma de decisiones.	Tanto racional como emocional.
No existe un vínculo a una ideología metodológica, es ecléctico.	Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.

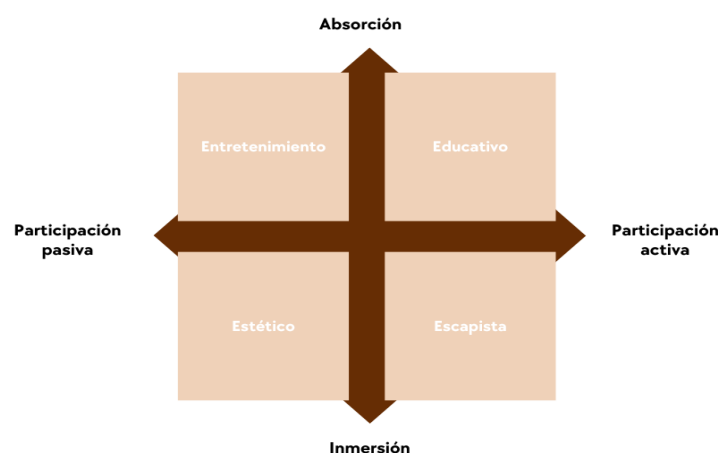
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Schmitt (2007).

El *experimental* marketing se puede aplicar de manera efectiva en diversas situaciones, entre las que cabe mencionar:

- “Para sacar a flote una marca en declive.
 - Para diferenciar un producto de sus competidores.
 - Para crear una imagen e identificar una empresa.
 - Para promover innovaciones.
 - Para inducir a la prueba, la compra y lo que es más importante, al consumo leal.”
- (Schmitt, 2007)

Con respecto a las experiencias del cliente, según Pine y Gilmore (2011) una experiencia puede involucrar a los consumidores en varias dimensiones:

Figura 4. Los dominios de la experiencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pine y Gilmore (2011).

Considerando los ejes de la Figura 4, la variable horizontal representa el grado de participación del cliente donde la participación pasiva se refiere a los clientes que no influyen ni afectan directamente a la representación de la experiencia, como puede ser un concierto. En el otro extremo, la participación activa, donde sí que afectan de forma personal en la experiencia y, siguiendo el ejemplo anterior, el cliente sería el/la cantante del concierto (Pine II & Gilmore, 2011).

El grado de relación con el cliente se manifiesta en el eje vertical donde, por un lado, tenemos la absorción definido en la evaluación mental de la experiencia en el cliente y, por otro lado, la inmersión, siendo parte de la propia experiencia de forma física o virtual. Por ejemplo, si un consumidor está viendo la televisión es absorción, pero si juega a un videojuego de realidad virtual ya forma parte de la experiencia y se considera inmersión (Pine II & Gilmore, 2011).

Siguiendo la representación gráfica, se distinguen cuatro dominios mutuamente compatibles (Pine II & Gilmore, 2011):

- Entretenimiento: Es absorbido pasivamente a través de los sentidos. Puede ser ir a un concierto o leer de forma placentera.
- Educativo: El visitante absorbe los sucesos que se desarrollan ante él a la par que participa de manera activa, involucrando su mente y/o cuerpo.
- Escapista: El sujeto participa activamente en un medio en el que queda inmerso. Ejemplos de esta experiencia son los parques de atracciones.
- Estético: No sólo significan apartarse de algo sino también trasladarse hacia un lugar y actividad concretos. Como, por ejemplo, un museo.

Sin embargo, desde el punto de vista del autor Schmitt (2007) diferencia otros cinco tipos de experiencias del cliente en el marco del llamado *experiential marketing*:

- Sensaciones: busca crear experiencias sensoriales a través de los sentidos como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.
- Sentimientos: apela a los sentimientos y emociones internas de los clientes para crear experiencias afectivas.
- Pensamientos: busca apelar al intelecto de los clientes con el fin de crear experiencias que sean cognitivas, resuelvan problemas y atraigan de manera creativa.
- Actuaciones: El objetivo es impactar en las experiencias corporales, los estilos de vida y las interacciones de los clientes.

- Relaciones: contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.

4.3.2. Los patrocinios y las colaboraciones como parte del marketing

En los últimos años, ha cobrado relevancia el concepto de Comunicación Integrada de Marketing, que hace referencia a la eficacia de unificar todas las herramientas de comunicación en torno a un mismo objetivo. El patrocinio se ha concebido desde dos perspectivas distintas, una de las cuales resalta la dimensión de marketing, mientras que la otra se enfoca en los recursos y fondos involucrados en el intercambio entre patrocinador y patrocinado. (Rodríguez-Ardura, 2011).

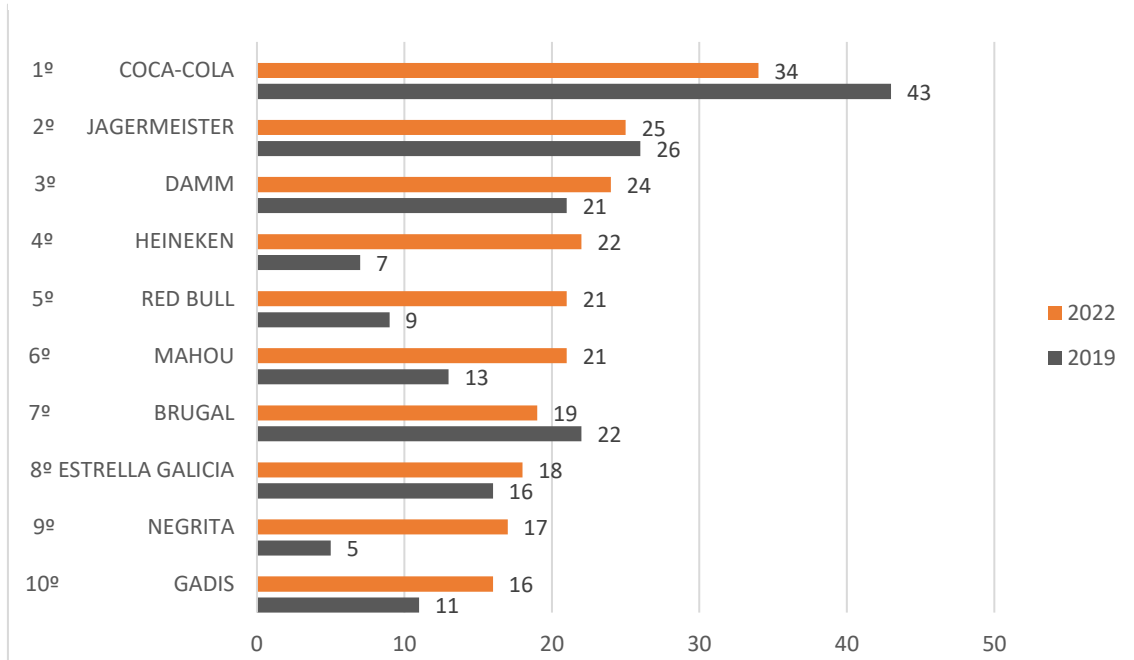
El establecimiento de objetivos en el desarrollo de una actividad de patrocinio es esencial para permitir una evaluación efectiva de su eficacia. En el pasado, la distinción a veces confusa entre patrocinio y mecenazgo resultó en que los objetivos no estaban claramente definidos, o si lo estaban, eran vagos por parte de los patrocinadores. Sin embargo, en la actualidad, la situación es muy diferente en muchos patrocinios, donde se ha alcanzado un alto nivel de precisión en la explotación de los derechos. Esto se debe en parte a la profesionalización externa de muchas de estas actividades. (Rodríguez-Ardura, 2011).

La variedad de objetivos que buscan los patrocinadores permite identificar distintos tipos, tanto en el ámbito de la marca como en el corporativo. En concreto, según la autora Rodríguez-Ardura (2011), los objetivos del patrocinio se enfocan en los siguientes aspectos: la notoriedad que se relaciona estrechamente con el grado de conocimiento que se tiene de la marca, la imagen donde el patrocinador pretende buscar la asociación entre la propia imagen del acontecimiento a patrocinar y la marca y, los objetivos relacionados.

Los festivales de música representan una valiosa oportunidad para las marcas de establecer conexiones significativas con su audiencia y fomentar relaciones más allá del ámbito comercial. Conscientes de la inversión considerable y la falta de información en este mercado, surge el siguiente estudio con el propósito de optimizar su rentabilidad. El objetivo principal es elevar el nivel de profesionalización en el patrocinio de festivales, aumentando tanto su efectividad como la confianza que las marcas generan en el público (ReasonWhy, 2018).

Según el ranking del III Observatorio de Patrocinio de marcas en Festivales publicado Mediabrands ContentStudio y Ticketmaster (2023), las 10 marcas con mayor número de acuerdos en festivales de música son:

Figura 5. Top 10 marcas por número de acuerdos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mediabrands ContentStudio y Ticketmaster (2023).

En la Figura 5 podemos comprobar como Coca-Cola, una de las marcas con su propio festival de música estudiado en este estudio, sigue siendo la primera en el ranking con mayor número de acuerdos en los festivales celebrados. Además, en este top 10 todas las marcas son de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) con un 79% del global. Sin embargo, en el año 2022 han entrado nuevas marcas de sectores como el turismo, *retail*, moda y banca.

Los sectores con mayor participación en festivales según el III Observatorio de Patrocinio de marcas en Festivales (2023) son las espirituosas y otras bebidas alcohólicas con 177 (27%), la cerveza con 145 (22%) y los refrescos con 69 (10%), aglutinando así el 59% de los 15 sectores con mayor participación. Le siguen sectores como el de viajes y turismo, transporte de pasajeros, automóviles y bancos.

El objetivo de estos acuerdos es el recuerdo de la marca en el público por el número de menciones y según este estudio Estrella Galicia es la marca más mencionada, seguida de Coca-Cola, Mahou y Red Bull (IPG Mediabrands & Ticketmaster, 2023).

4.4. Influencer Marketing

Antes de adentrarnos en la definición del marketing es importante comprender el concepto de *influencer* y para Ramos J. (2019), “en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del *influencer*”.

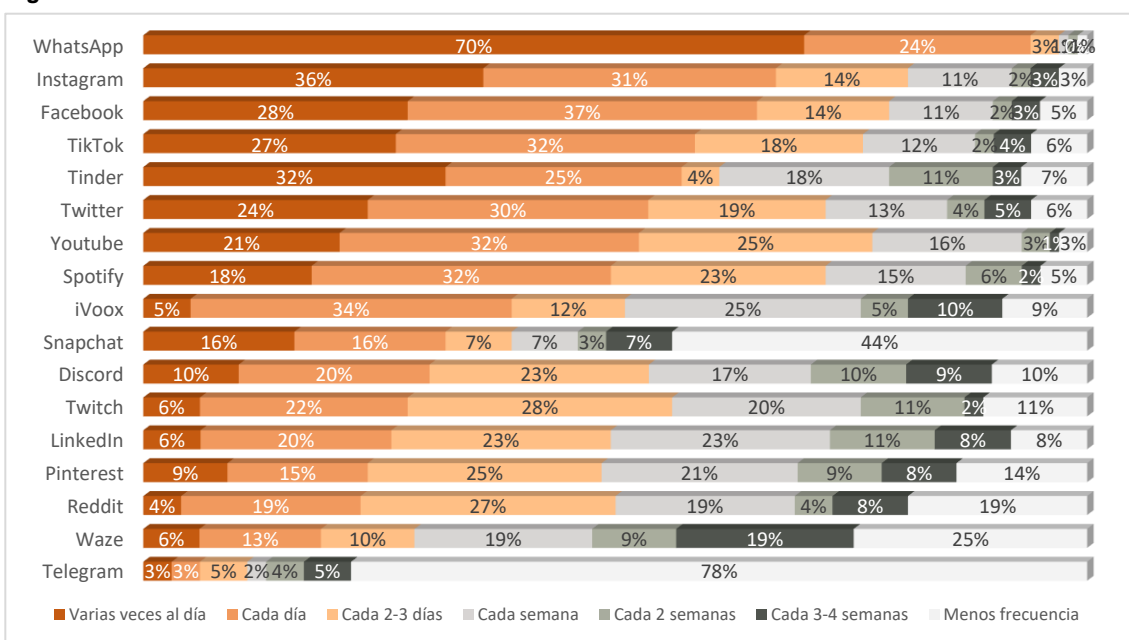
Con el advenimiento del uso de las redes sociales y sus nuevas formas de establecer conexiones con los clientes, las marcas comenzaron a aprovechar el marketing generado por los *influencers* surgiendo así el concepto de marketing de *influencers*.

4.4.1. El uso de las redes sociales

Según Liberos (2013) las redes sociales, “son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear un red personal. Los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles y utilizan herramientas embebidas en la plataforma para conectar con los espacios de otros usuarios”

Un estudio del IAB Spain (2022) afirma que el 85% del público entre 12 y 70 años utiliza las redes sociales, unos 28 millones. La red más mencionada de forma espontánea es Facebook, seguida de Instagram y Twitter y, las más valoradas WhatsApp y Youtube. También añade el uso que se está haciendo de cada una de ellas, la actividad principal es entretenimiento, cultura y medios con un 67%.

Figura 6. Frecuencia de uso.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAB Spain (2022).

Mediante esta Figura 6 se puede ver la frecuencia de uso de las redes sociales y los usuarios se mantienen conectados diariamente a WhatsApp con un 94%, seguido de Instagram (68%) y Facebook (65%). Tiktok y Tinder este año ganan posición por delante de Youtube y Twitter.

De acuerdo con el estudio anual del IAB Spain (2022), una red social debe cumplir cuatro requisitos: ser una red social de contactos, proporcionar un perfil personal, permitir la interacción entre usuarios y ofrecer características sociales para interactuar con contenido, como crear, compartir y participar en él.

Liberos (2013) distingue tres tipos de redes sociales:

1. Redes sociales verticales: Se caracterizan por tener una audiencia más reducida debido a su enfoque en un tipo específico de público.
2. Redes sociales horizontales: En estas redes se puede encontrar una amplia variedad de contenido, al igual que en Twitter.
3. Redes sociales mixtas: este tipo se subdivide en dos categorías. En primer lugar, la integración aguas arriba, que consiste en la expansión de redes verticales hacia campos relacionados pero distintos al principal. En segundo lugar, la integración aguas abajo, que implica el desarrollo de subcategorías dentro de las redes horizontales.

Los tres motivos principales para usar las redes sociales son el entretenimiento (77%), la interacción (68%) y la información sobre la actualidad (54%). Los internautas de 18 a 40 años destacan en la mayoría de los usos, especialmente para inspirarse, informarse y seguir tendencias (IAB Spain, 2022).

En el año estudiado Instagram ha sido la red que ha generado mayor interacción, seguido de TikTok que ha incrementado un 107% sus resultados. Esta última red social ha superado a Instagram y Youtube en el volumen de visualizaciones, tanto es el crecimiento que ha superado un 250% con respecto al año 2020 (IAB Spain, 2022).

Las marcas que deciden comunicarse con los consumidores a través del social media tienen que determinar qué tipo de plataformas encajan mejor con su imagen de marca, además de planificar el contenido que se va a publicar diariamente y la forma de comunicarlo a los usuarios.

4.4.2. Los nuevos líderes de opinión

Con la aparición de los *bloggers* en Internet, surgió una nueva generación de influyentes en diversas plataformas. Estos líderes de opinión se destacan por su convincente capacidad de persuasión, así como por su autenticidad y cercanía al expresar sus opiniones. Cuando un consumidor se encuentra indeciso sobre una compra prefiere recurrir a sus *influencers* de confianza en lugar de depender de las reseñas y opiniones. San-Miguel-Aregui (2020) afirma que lo siguiente:

Los consumidores piden una comunicación más humana y directa y, gracias al incremento de la influencia ciudadana, el marketing puede ser más cercano y humano. Internet se ha convertido en el canal comercial más sensible a las necesidades y requerimientos de los clientes, quienes, a través de plataformas sociales, muestran sus gustos y opiniones a toda la comunidad online. (p.12)

Como resultado, esta comunidad se fundamenta en una dinámica de "conversación" en la que el emisor del mensaje habla y el receptor escucha. De esta manera, el marketing ha contribuido a un aumento en el número de influenciadores en diversos ámbitos, como los eventos, la moda, el estilo de vida, la cosmética y el fitness, entre otros.

En el Libro Blanco del IAB Spain (2022), los clasifican en dos tipos de perfiles según su origen, lo que implica que no todos poseen la misma influencia, ya que puede variar desde personas reconocidas en su entorno hasta celebridades:

- Nativo: Son aquellos que se dieron a conocer a través de su trabajo o talento en las redes sociales. Por ejemplo: *tiktokers*, *youtubers* y *bloggers*, entre otros.
- No Nativo: Son aquellos que tienen una amplia base de seguidores y son conocidos por su carrera anterior. Aunque no se dedican exclusivamente a ser *influencers*, estos perfiles aprovechan su popularidad para crear contenido en diversas plataformas. Por ejemplo: cantantes, bailarines y actores.

Es indudable que los *influencers* despiertan interés en sus redes sociales, y Fernández Barroso (2022) en su estudio del festival Ron Barceló afirma: "un pilar fundamental es la importancia de los *influencers* en el festival que generaron más de 800 publicaciones, consiguiendo más de 3 millones de interacciones en redes sociales".

De acuerdo con la guía de marketing de *influencers* WOMMA (2017), se identifican cuatro tipos de influencia o esferas:

1. *Micro influencers*: Son personas que ejercen influencia en su círculo cercano y cuentan con aproximadamente 1.000 a 25.000 seguidores. Son accesibles y su alcance es limitado, lo que se traduce en una compensación económica menor. Suelen utilizar plataformas como Twitter, Facebook e Instagram.
2. *Influencers* de nivel medio o poder medio: Tienen influencia más allá de su círculo conocido en las redes sociales y suelen contar con 25 mil y 100 mil seguidores leales. Requiere un esfuerzo mayor para contactar con ellos, ya que tienen un alcance más amplio, y es probable que reciban productos de mejor calidad para sus publicaciones. Utilizan plataformas como blogs, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube y Twitter.
3. *Top influencers*: Son personas influyentes en su ámbito social a tiempo completo y cuentan con más de 100 mil seguidores. Se dedican de forma profesional a su trabajo, publicando contenido exitoso. Suelen estar representados por agencias y utilizan las mismas redes sociales que el grupo anterior, además de Snapchat.
4. *Celebridades*: Estas personas no se dedican exclusivamente a las redes sociales, sino que son estrellas de la televisión, artistas o deportistas reconocidos. Son muy selectivos al elegir las marcas que patrocinan y cuentan con clubs de fans leales. A pesar de su alto costo, asociarse con ellos otorga un gran prestigio a la marca. Utilizan las mismas plataformas que los *top influencers*.

Para concluir, hay que definir el concepto de marketing influyente y según Díaz Iglesias (2017) es, “una nueva rama del marketing en la que el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final. No debe confundirse con el tradicional boca a boca, a pesar de que también existe una rama del marketing basada en esta técnica”.

4.4.3. Visibilidad en redes sociales

El uso de la tecnología implica un mayor nivel de participación del público en todas las etapas de un evento. En primer lugar, en la fase previa se busca involucrar al público y fomentar su deseo de asistir, creando la necesidad de vivir esa experiencia. Durante la ejecución del evento, la tecnología permite implicar al público en las actividades que se desarrollan. Y, en tercer lugar, una vez finalizado el evento, la tecnología actúa como un repositorio de contenido textual y audiovisual, además de permitir recopilar los

comentarios del público y detectar áreas de éxito y áreas de mejora (Rodríguez-Gómez, 2014).

Mediante el análisis de eventos y la observación directa, Rodríguez-Gómez (2014) identifica cómo se emplean las redes sociales en las tres fases mencionadas:

1. Planteamiento y preparación: En la fase previa de un festival, una de las funciones clave es la comunicación. Además de utilizar las redes sociales como herramientas para establecer canales de comunicación interna eficientes, también son ideales para generar expectativas y dar a conocer un próximo evento. Estas plataformas actuales son extremadamente útiles para llegar a la audiencia y establecer conexiones con ella. Su objetivo principal es construir una expectativa y lograr la participación de la audiencia durante la etapa de preparación del evento.
2. El evento: En la fase de ejecución de un evento, las redes sociales desempeñan un papel crucial al sumergir a la audiencia en todos los aspectos de la experiencia. Es altamente recomendable utilizar redes sociales como Twitter como canales de interacción, donde se pueden llevar a cabo conversaciones en tiempo real en la pantalla, también conocidas como *backchannel*. Además, es beneficioso aprovechar las fuentes de video para transmitir en directo, lo que posibilita globalizar las acciones y alcanzar a un público más amplio.
3. El postevento: La fase posterior al evento es muy importante y nos brinda la oportunidad de consolidar lo logrado y aprovecharlo en el tiempo. Es importante materializar los resultados y acciones en una serie de medidas que nos permitan revivirlo y beneficiarnos de él a largo plazo. El contenido multimedia, como imágenes y videos, así como los comentarios y textos generados son valiosos recursos que nos ayudarán a consolidar el evento más allá de su fecha de ejecución. Además, el seguimiento del evento, incluyendo los comentarios y las interacciones en redes sociales, nos dará una idea del impacto y la efectividad de nuestras acciones de comunicación, lo que nos permitirá mejorar los resultados en el futuro y alcanzar una difusión más amplia de los eventos.

Por ello, visibilizar el festival en estas tres fases mediante el contenido publicado por los *influencers* es crucial para conseguir una mayor notoriedad y reputación del evento. Según el IAB Spain (2022), las cuentas de *influencers* son las segundas más seguidas por los usuarios en redes sociales con un 53%, por detrás de su entorno próximo. En tercer lugar, están las marcas con un 48% en seguimiento y un 32% en intensidad, es

decir, de ese porcentaje los consumidores utilizan las redes sociales para seguir a las marcas entre mucho y bastante.

Instagram continúa siendo la plataforma líder en cuanto a seguidores de *influencers*, seguida a una considerable distancia por YouTube. En el tercer puesto, encontramos a Facebook, TikTok y Twitter, que se mantienen al mismo nivel como las redes más utilizadas para seguir a los *influencers* (IAB Spain, 2022).

En consecuencia, la credibilidad de los *influencers* está en aumento: casi la mitad (47%) de los seguidores considera creíbles a los *influencers* que siguen, lo cual representa un incremento de 14 puntos porcentuales con respecto a 2021. Además, el nivel de publicidad percibido por los seguidores en los comentarios realizados por estos *influencers* ha disminuido (IAB Spain, 2022).

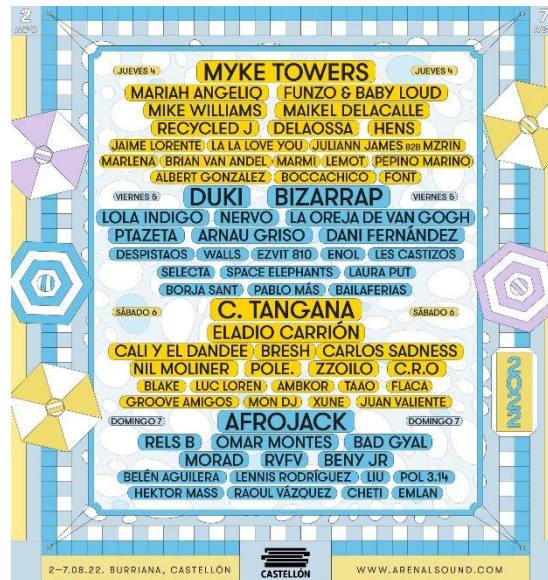
La relevancia de los *influencers* radica en su capacidad para amplificar el alcance de las marcas y aumentar su visibilidad entre un público objetivo específico. Además, su autenticidad y credibilidad son fundamentales para generar confianza en los seguidores, quienes confían en sus recomendaciones y opiniones. Al asociarse con *influencers* relevantes para el público del festival, las marcas pueden aprovechar esta conexión emocional para promover sus productos o servicios de manera efectiva y lograr un impacto significativo en la audiencia.

4.5. Análisis del Arenal Sound

El Arenal Sound es un festival de música independiente, electrónica y urbana, y se celebra durante la primera semana de agosto, la duodécima edición del 2 al 7 de agosto, concretamente. En la actualidad, este evento se posiciona como uno de los festivales más concurridos de España, habiendo recibido la asistencia de más de 300.000 personas en 2022.

Myke Towers, Duki, Bizarrap, C. Tangana y Afrojack encabezaron la lista de este festival, que reunió una variedad de géneros musicales para asegurar que la ocasión brindara una vivencia inigualable para todos los asistentes. Asistieron también artistas como La Oreja de Van Gogh, Cali y el Dandee, Bad Gyal, Omar Montes o Bresh, entre otros como se puede ver en el cartel en la Figura 7.

Figura 7. Cartel Arenal Sound 2022.



Fuente: Arenal Sound,

- **Antecedentes**

Tuvo su inicio en 2010 con una duración de seis días, pero no fue hasta 2014 cuando se consolidó como el evento más masivo de España combinando música independiente, música electrónica y mestizaje. Ya en su segundo año, reduciendo el festival a cuatro días, atrajo a 160.000 asistentes y presentó renombrados artistas como Scissor Sisters, Vetusta Morla, Russian Red, Calvin Harris o El Guincho.

Durante la edición de 2011, el Arenal Sound generó 650 empleos y tuvo un impacto económico de 12 millones de euros. En su tercer año, el número de asistentes aumentó, posicionando a este festival como uno de los más destacados de España, con la presencia de artistas como Two Door Cinema Club, The Ting Tings, Crystal Fighters o Love of Lesbian. Fue en su cuarta edición cuando alcanzó su cúspide al batir récords de asistencia con 280.000 personas. En ese año, el cartel incluyó a artistas como Steve Aoki, Editors, The Drums, La Pegatina, The Hives o Rayden.

En 2014, durante la conmemoración de su quinto aniversario, las actuaciones de Azealia Banks, Placebo, Biffy Clyro o Die Antwoord marcaron el evento. Este logro condujo a regresar a su duración original de seis días debido a la gran participación que generaba y la persistente presencia de artistas de un calibre similar, lo cual se mantuvo hasta la edición de 2018. Ese año lograron presentar la asombrosa actuación del DJ número 1 en el mundo en ese momento, Martin Garrix y la entusiasmada participación de Bad Bunny, uno de los mayores artistas de reggaetón del panorama musical.

A partir de ese año el cartel se fue encaminando a un género urbano latino y pop español, así fue como en el siguiente año se presentaron artistas como Farruko, Karol G, Morat, Natos y Waor o Don Diablo. Este género similar ha continuado en las dos últimas ediciones añadiendo a artistas como Ñengo Flow, Lola Índigo, Dimitri Vegas o Pole., en la Figura 4 se puede ver el cartel del año estudiado y la similitud.

- **Espacio**

Anualmente desde 2010, el Arenal Sound se desarrolla en la localidad de Burriana, ubicada al sur de la provincia de Castellón en la Comunidad Valenciana.

Figura 8. Ubicación Arenal Sound.



Fuente: Google Maps.

El festival se desarrolla en un espacio que abarca tanto el núcleo urbano, donde se ubica su casco histórico, como la zona costera dividida en tres playas: El Arenal, El Grao y la Malvarrosa (entre las dos playas), como se ve en la Figura 8.

El evento toma lugar en las proximidades de la playa de El Arenal, cuyo nombre inspira el festival. El recinto del evento se extiende sobre una superficie de 400.000 metros cuadrados, que incluye dos campings, la zona *glamping*, el recinto de conciertos y el resto de superficie. Los campings, conocidos como Camping Malvarrosa, a 15 minutos andando de la playa y 30 minutos de los conciertos (5 minutos con el Sounder Bus), y Camping Arenal, justo al lado de la zona de los conciertos y enfrente de la playa, cubren respectivamente 24,000 metros cuadrados y 15,000 metros cuadrados de terreno (Ronda, 2018).

El recinto de conciertos comprende cuatro secciones destinadas a la música en directo. En esta edición, el escenario principal ha sido bautizado como Heineken Silver Stage (Figura 9), donde actúan los artistas cabezas de cartel y secundarios. El Negrita Stage se destina da al resto de la segunda fila de artistas secundarios (Figura 10).

Figura 9. Heineken Silver Stage.



Fuente: Facebook Arenal Sound.

Figura 10. Negrita Stage.



Fuente: Facebook Arenal Sound.

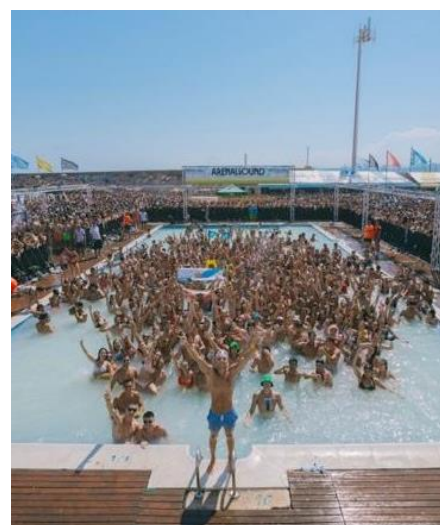
El Trident Stage (Figura 11), ubicado en la zona más próxima al mar, alberga a los artistas de la tercera fila del cartel, al ser de menos dimensiones. En esta región se encuentra el popular Cutty Sark Pool Stage (Figura 12), un Beach Club con una gran piscina muy demandada por los asistentes al festival.

Figura 12. Trident Stage.



Fuente: Facebook Arenal Sound.

Figura 11. Cutty Sark Pool Stage.



Fuente: Facebook Arenal Sound.

- **Patrocinios y colaboraciones**

La empresa organizadora, The Music Republic, financia parte de los recursos que respaldan al Arenal Sound con las contribuciones otorgadas por instituciones y por acuerdos de patrocinio con diversas marcas. En su sitio web, el festival distingue dos categorías: por un lado, 16 empresas colaboradoras que aportan principalmente desde una perspectiva económica y, por otro lado, 22 marcas patrocinadoras que realizan inversiones económicas con el propósito de obtener visibilidad publicitaria en el evento.

La Diputación de Castellón respalda al Arenal Sound una subvención de 165.000€, siendo este el festival que recibió la asignación más significativa de la inversión provincial en esa campaña, debido a su destacado número de asistentes. La Diputación se suma como colaborador junto con el Ayuntamiento de Burriana, aportando 129.689€ frente a los 75.465€ del festival, la Consejería de Turismo de la Generalitat Valenciana, con un importe de 100.000€ junto con el FIB (organizado por la misma promotora) y, otras colaboraciones como la Cruz Roja, ONGAWA, Sempre Teua, Profest, Mediterraneu Music o Reforesta, entre otras (Morales, 2022).

Los patrocinadores abonan por el espacio que ocupan, y el coste del terreno donde colocan sus stands varía entre 10.000 y 20.000 euros, dependiendo de diversos factores, como la implicación de cada marca en el festival, su relación con la organización y la extensión que requiere su presencia (Torres, 2018).

Según datos del Observatorio de marcas en festivales (2023), el 79% de los acuerdos de patrocinio pertenecen a marcas del sector de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. De los 22 patrocinadores de Arenal Sound, el 36% pertenece a este sector y entre ellas se encuentran Coca-Cola, Heineken, Negrita, Cutty Sark, RedBull, Desperados, José Cuervo y Jägermeister, cinco pertenecientes al top 10 marcas por número de acuerdos. Le siguen sectores como el de viajes y turismo con EF o PortAventura World, tecnología con la marca Blu, alimentación con marcas como Telepizza, Pringles, Trident o Donettes, transporte con Monbus y moda y belleza con Coolway, Underwood o Druni, entre otros.

Mediante los patrocinios con las marcas se organizaron múltiples actividades y sorteos que dieron lugar a una experiencia completamente adaptada a las más de 300.000 personas que participaron en el acontecimiento.

- **Acciones**

Los tres escenarios habilitados más el Beach Club, vistos anteriormente (Figuras 7, 8, 9 y 10) están patrocinados por Heineken, Negrita, Trident y Cutty Sark. El objetivo de estas marcas es aumentar la visibilidad, la conexión emocional y la reputación, todo ello aprovechando la emoción y la atmósfera positiva que viven los asistentes.

Uno de los eventos más destacados es la fiesta con entrada independiente que organiza el festival con la marca RedBull. Durante un periodo de horas donde no se realiza ningún concierto, el domingo 7 de agosto de 14:00 a 18:30, el Clandestine Sound se celebra en el Beach Club (Figura 13) y en el escenario Trident Stage (Figura 14), con el nombre del evento. En esta edición la fiesta cuenta con los artistas Locoplaya, Marc Seguí y Michenlo. Para fidelizar clientes con la marca, la entrada incluye tres de sus bebidas, concretamente 1 Energy Drink y 2 Fruta del Dragón.

Figura 13. Cladestine Sound Beach Club.



Fuente: Facebook Arenal Sound.

Figura 14. Clandestine Sound Stage.



Fuente: Facebook Arenal Sound.

Otra de las estrategias de marketing es la publicación de sorteos con el festival para generar interacción, compromiso y emoción en torno a la marca, además de aumentar también la visibilidad y los beneficios, tanto a corto como a largo plazo.

El más destacado es el Arenal Sound Dream con Heineken donde el ganador se convierte en VIP. Con la compra del abono el sorteo incluye un vuelo en jet privado al festival con cuatro acompañantes, alojamiento en el Motel Arenal con más de 40 *influencers*, traslados al recinto en servicio de transfer, acceso a camerinos y fila cero, un abono de por vida para el festival, la posibilidad de ganar un viaje al Caribe con Wasting Time y, la novedad de este año, subirse al escenario de dos conciertos.

Aparte de los sorteos que realiza el propio festival, uno en Navidad de 2 abonos VIP más dos primeras filas para el concierto elegido, otro de 50 abonos más uno VIP cuatro meses antes de la celebración del evento, otro de 2 abonos en el cierre del cartel, y el último de una tienda *glamping* exclusiva de lujo para dos personas. Estas marcas son las que aplicaron esta estrategia:

- Donettes: Abonos VIP con la compra de un paquete nevado y el código oculto.
- Idealista: Abono doble + *glamping* en su página web.
- PortAventura World: 5 packs de abonos dobles + entradas dobles a PortAventura Park en Instagram siguiendo a la cuenta.
- Sklum: 2 Abonos + 2 sillas Sklum en Instagram siguiendo a la cuenta.

Por último, la acción más destacada es la realización de actividades con el objetivo de construir una conexión emocional, mejorar la visibilidad, diferenciarse de la competencia y crear experiencias positivas que refuercen la lealtad y la percepción positiva de la marca entre el público.

RedBull es la marca que más ha invertido en este festival, no sólo por su patrocinio en el Clandestine Sound, sino por las actividades que realiza con los asistentes. Charlas con antiguos asistentes para contar su experiencia (Figura 15) o batallas de baile en las zonas de descanso (Figura 16).

Figura 15. Charla RedBull.



Fuente: Instagram @arenal_sound

Figura 16. Batalla de baile RedBull.



Fuente: Facebook Arenal Sound.

La marca Flamingueo ha puesto a disposición de los asistentes los inflables más top en el Beach Club (Figura 17) y, por su parte, el stand de PortAventura World ha seguido con su sorteo en las inmediaciones del recinto para darle más visibilidad (Figura 18).

Figura 18. *Inflables Flamingueo.*



Fuente: Instagram @arenal_sound

Figura 17. *Stand PortAventura World.*



Fuente: Facebook Arenal Sound.

La disposición de stands es lo que destaca en el recinto de los conciertos y así, tanto Jägermeister tiñendo a los asistentes (en la Figura 19 a la *influencer @whereisleto*) como Druni maquillando con *glitter* (Figura 20), la estancia se convierte en una experiencia inolvidable.

Figura 19. *Stand Jägermeister.*



Fuente: Facebook Arenal Sound.

Figura 20. *Stand Druni*



Fuente: Facebook Arenal Sound.

- **Difusión en redes sociales**

The Music Republic Agency se destaca como una agencia creativa que elabora conceptos, desarrolla historias, impulsa la viralización del contenido y ejecuta una variedad de experiencias adaptadas al formato. Por ello, la gestión de las redes sociales se realiza internamente por la propia empresa organizadora.

La importancia de las redes sociales y los medios de comunicación es vital para dar a conocer el evento, adquirir notoriedad e informar a los asistentes de todos los cambios y novedades que se producen antes, durante y después del festival.

Las edades comprendidas de los asistentes son entre los 16 y 30 años actualmente, el cambio del género musical ha tenido mucho que ver con este público objetivo. Por esta razón el principal medio para promocionar el festival es las redes sociales.

El Arenal Sound, como indica en su página web, utiliza sus cuentas en las siguientes redes y con sus correspondientes objetivos:

- Instagram: Es la red social principal donde se publica mayor número de contenido a lo largo del año. Está destinada a mantener a sus seguidores al tanto de las noticias relacionadas con el festival, como sorteos, información sobre entradas y los artistas que forman parte del cartel. Además, aprovecha este canal para publicar contenido, tanto fotos como vídeos, de sus asistentes y de los *influencers* invitados.
- TikTok: El festival utiliza este canal para publicar vídeos. Son dedicados tanto a los asistentes, para conocer sus vivencias en el recinto de los conciertos y en las zonas de descanso, como a los artistas en los conciertos. Utilizan los hashtags #ArenalSound2022 y #AS2022 en cada vídeo de esta edición. Durante el festival el promedio de las visualizaciones fue de 155.238 y 10.845 en comentarios.
- Youtube: Este canal es empleado para mostrar sus vídeos promocionales y subir los conciertos de los artistas más destacados del evento.
- Twitter: A través de esta red social se publica información, fotos de cada artista y del público en el concierto. Principalmente su objetivo es *retwittear* los posts de los asistentes, no publican nada durante el evento.
- Facebook: Únicamente se utiliza para subir las mismas fotos que en Instagram, pero sin ningún tipo de texto promocional ni interacción con los seguidores.

La edición analizada de este evento organizado por The Music Republic cosechó un notable éxito gracias a su destacada presencia y activa interacción en plataformas de redes sociales. El fenómeno del "Síndrome de la Cabaña", que ganó relevancia tras la pandemia de COVID-19 y se refiere a las personas que optaron por prolongar su período de reclusión, parece ser una ilusión, ya que el término "festivales" ha adquirido una importancia significativa. Esto se refleja en los datos de búsqueda de 2022, que superan ampliamente los registros de los últimos 15 años (Internet República, 2022).

Arenal, Primavera Sound y Sónar se destacan como los festivales con la mayor cantidad de seguidores, concretamente con las cuatro cuentas 542 mil (1 millón contando con Facebook), en gran parte debido a su longevidad y su amplia presencia en Instagram,

donde se concentra principalmente su comunicación. Por ello, los sorteos se realizaron mediante esta plataforma obteniendo una media de 11.853 comentarios.

Según el Estudio festivales de música en España (2022), un gráfico comparativo que compara la comunidad de seguidores en Instagram y TikTok, revela que la mayoría de los festivales no están aprovechando al máximo TikTok, una plataforma relevante debido a la presencia de la generación Z. De los 12 festivales estudiados, solo el Arenal Sound se distingue por haber construido una comunidad significativa en esta red social.

Este estudio también analiza la cantidad de búsquedas en Google de los festivales más populares en España y el Arenal Sound encabezó el primer lugar con 49500 búsquedas en 2022, siguiendo con la tendencia a principios del siguiente año. Además de posicionarse en el Top 3 junto con Mad Cool y Medusa Festival como las consultas más buscadas con una intención de compra de entradas (Internet República, 2022).

Los hashtags con mayor repercusión en Twitter con respecto a festivales fueron #viñarock (867 tweets) , #rock (707 tweets), #valdebebas (196 tweets), #arenalsound (171 tweets) y #arenalsound2022 (140 tweets). Por tanto, el Arenal Sound formó parte del top 5 con dos hashtags diferentes.

El Arenal Sound batió récords históricos al vender todos los abonos generales para su edición de 2022 en apenas ocho horas desde que comenzó la venta.

4.6. Análisis del Coca-Cola Music Experience

El Coca-Cola Music Experience es un festival de música que abarca diferentes géneros como el pop, el rock, el reggaetón y la música electrónica, y se celebra durante el primer fin de semana de septiembre, la duodécima edición el 2 y 3, concretamente. En 2022, más de 50.000 personas asistieron al Coca-Cola Music Experience y hubo más de 590.000 conexiones a nivel internacional al *streaming* de Coke TV, el canal de Youtube de la marca Coca-Cola donde los asistentes que no han podido conseguir las entradas pueden disfrutarlo de manera gratuita en sus domicilios.

Bizarrap y Måneskin encabezaron la lista de este festival. Asistieron también artistas como Chanel, Álvaro de Luna, Lola Índigo, Gayle. Ptazeta o Belén Aguilera (Figura 21). Más de 25 artistas tuvieron el privilegio de actuar en el festival madrileño.

Figura 21. Cartel Coca-Cola Music Experience.



Fuente: Coca-Cola Music Experience.

- **Antecedentes**

Tuvo su inicio el 22 de junio 2011 con motivo de la celebración del 125 aniversario de la marca Coca-Cola. El concierto duraba solamente un día, por lo que hasta el año 2019 no se convirtió en un festival con dos días de duración. En este primer concierto fueron 8 los invitados con artistas como Maldita Nerea, Mcfly, Pol 3.14 o Doctor Pitangú.

El éxito del primer concierto animó a seguir con el proyecto y en el segundo año, en el mes de noviembre, contaron con el artista revelación Pablo Alborán. Además, se sumó un artista más al cartel donde algunos de ellos fueron Abraham Mateo, Efecto Pasillo, Auryn o Lagarto Amarillo. En esta edición llevaron a cabo una estrategia de marketing con el productor Carlos Jean donde retaban a los asistentes a crear un nuevo spot.

En su tercer año fijaron el concierto al mes de octubre hasta el año 2019. Los grupos *Boybands* fueron los grandes protagonistas con la presencia de Critika y Saik, Auryn y The Wanted. Fue en su cuarta edición cuando el grupo The Vamps dio uno de los mejores conciertos de la historia del festival. En ese año, el cartel incluyó a artistas como Abraham Mateo por tercer año consecutivo, UnionJ, Sweet California o Dvicio. Este género siguió en las dos siguientes ediciones destacando en 2016 al grupo Auryn con su concierto de despedida.

En 2017 llegó el famoso hashtag abreviado #CCME por el presentador Tony Aguilar, acompañado de dos invitados especiales que se incluyeron en el cartel de artistas como Nicky Jam y Sweet California. En 2018 fueron Lola Índigo, Yashua y Sharlene.

La edición más espectacular fue en 2019 cuando se convirtió en un festival. En el mes de septiembre un total de 45 artistas, 45.000 asistentes y una acreditación de más de 100 medios en televisión, radio y plataformas digitales formaron parte de esta gran experiencia. Artistas internacionales y cabezas de cartel como Liam Payne, Anne Marie y Louis Tomlinson quisieron acudir a este extraordinario evento.

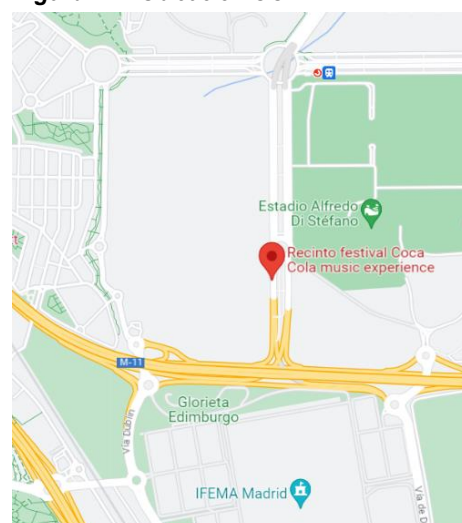
En 2020 a causa de la pandemia, el evento transmitió más de 6 horas de música en directo y se convirtió en el festival en *streaming* más popular de España, atrayendo a más de 280.000 usuarios conectados. En ese año los 12 artistas españoles que asistieron fueron tales como Aitana, Beret, Ana Guerra, Pole., Robledo o Recyled J.

En 2021, el CCME agotó las entradas en la taquilla y mantuvieron el formato en línea tras el gran éxito del año anterior, obteniendo más de 300.000 conexiones a nivel internacional y 7 horas de música en vivo. Sin embargo, tuvo que adaptarse a las circunstancias y se celebró con un aforo reducido de un día, artistas como Nicki Nicole, Manuel Turizo, Tini, Ana Mena, Cepeda o Funzo & Baby Loud quisieron formar parte.

- **Espacio**

La ubicación ha ido cambiando a lo largo de los años al ir aumentando el número de artistas invitados. Durante las primeras 8 ediciones se celebró en el Wizink Center, ubicado en el barrio de Goya, en pleno centro de Madrid. Con el formato actual de festival lo trasladaron al espacio Valdebebas de IFEMA (Figura 22). Sin embargo, en el año posterior al analizado se ha cambiado de nuevo la ubicación por ampliación del recinto y se ha instalado en La Caja Mágica, en el barrio de San Fermín de Madrid.

Figura 22. Ubicación CCME.



Fuente: Google Maps.

El recinto de la edición estudiada dispone de una superficie de 100.000 metros cuadrados y una capacidad de 80.000 personas, lo que lo convierte en un lugar ideal para disfrutar de música en vivo. El espacio es conocido por realizarse el Mad Cool (Figura 23). El escenario principal del festival está equipado con una pantalla gigante que proyecta imágenes en tiempo real de los artistas.

Figura 23. Espacio CCME.



Fuente: Tomaticket.es (s.f.)

El festival dispone de un mapa orientativo donde señala los distintos puntos donde se encuentran las principales actividades (Figura 24). Están las zonas como de PMR, de hidratación, la salida de emergencia, el punto de encuentro y violeta o el *cashless* para cargar con tarjeta y en metálico, y las activaciones que se desarrollará más adelante.

Figura 24. Mapa CCME.



Fuente: Twitter @CocaCola_es

- **Patrocinios y colaboraciones**

Coca-Cola financia todo el festival, sin embargo, cuenta con una empresa colaboradora para cubrir aspectos donde la marca no interviene. La agencia de marketing Method crea, diseña y desarrolla cada una de las ediciones de este festival. Colabora con las marcas para establecer y cultivar relaciones que generan afinidad y que aseguran la lealtad a largo plazo. Además, gestionan el canal oficial de venta de entradas Imáseme Tickets, a través de la app de Coca-Cola, Ticketmaster, El Corte Inglés y Wegow.

En su sitio web, disponen de un apartado con 18 marcas patrocinadoras donde cada una de ellas tiene una página web adyacente y dan información sobre el producto. Es interesante destacar que todas ellas son de bebidas refrescantes, sin embargo, en el festival únicamente se patrocina Fanta. Además de las cámaras Instax comercializadas por Fujifilm, la cadena de comida Burger King y la agencia de realidad virtual DeuSens.

De los 18 patrocinadores de Coca-Cola, el 100% pertenece al sector de bebidas refrescantes y entre ellas se encuentra Fanta, Sprite, Aquarius, Honest Bio, Powerade, Royal Bliss, Nestea o Krystal, entre otros. La marca organizadora se posiciona la primera en mayor número de acuerdos en festivales, en concreto 34 (IPG Mediabrands & Ticketmaster, 2023).

- **Acciones**

Desde el momento en que los asistentes ingresan al recinto, se encuentran con numerosos lugares diseñados específicamente por la marca Coca-Cola para tomar fotografías y compartirlas en las redes sociales. En estos lugares, pueden encontrarse con grandes letras que representan las iniciales del festival (Figura 25), columpios pintorescos o la imponente silueta de una Coca-Cola gigante. Para aquellos que buscaban un lugar tranquilo para descansar, se habilitó una zona de relajación con pufs y tumbonas (Figura 26).

Figura 25. Zona chill CCME



Fuente: Ramos A. (2022)

Figura 26. #CCME



Fuente: Ramos A. (2022)

Además, todo el suelo del recinto estaba cubierto de césped artificial, lo que hacía que sentarse o tumbarse en las zonas sombreadas fuera una excelente opción. Para los más enérgicos, se ofrecían numerosas actividades adicionales, como montar en la noria o saltar en camas elásticas (Figura 27).

Figura 27. Noria y camas elásticas CCME.



Fuente: Ramos A. (2022)

En reconocimiento a la importancia de la estética en los festivales, también se disponía de una caseta especializada en maquillaje y tatuajes con aerógrafo para personalizar cualquier parte del cuerpo. Además, en una zona que parece un set de filmación, se disponía de una cámara especial para crear boomerangs de aquellos que se atreven a posar frente a ella.

La agencia Method contó con la Hiperexperiencia de DeuSens incorporando dos FunMirror, los cuales funcionaron como probadores virtuales para la nueva colección de la Fan Store de Coca-Cola. Estos espejos interactivos brindan a los participantes del festival la oportunidad de "experimentar" las diversas prendas y accesorios de su colección, que incluía camisetas, pantalones, sudaderas, gafas y gorras (Figura 28).

Figura 28. DeuSens Fan Store CCME.



Fuente: DeuSens (2022)

Por otro lado, la marca Fanta organizó un concurso con *influencers* donde el público en las gradas pudo disfrutar de unos juegos donde 12 participantes lucharon por ganar los Fanta Snacking Awards (Figura 29). En esta edición participaron Lara Fructuoso, Sara Pecas, Violeta, Folagor, Perxita, Lucas Bojanich, Rebeca Stones, Gemita, Widler, Fabio, Sugus Susana y Nil Ojeda, donde los 6 últimos pasaron a la semifinal y Rebeca Stones se proclamó ganadora.

Figura 29. Fanta Snacking Awards CCME.



Fuente: Ramos A. (2022)

Esta estrategia de marketing combina la influencia de figuras conocidas en las redes sociales con la emoción y la participación que generan los concursos. Puede ayudar a la marca a alcanzar una audiencia más amplia, aumentar la confianza del público y generar contenido valioso mientras se logran los objetivos de marketing específicos. Además, ofrece a los asistentes disfrutar de los coches de choque instalados en el recinto promoviendo la diversión y la interacción con la marca (Figura 30).

Figura 30. Coches de choque Fanta CCME.



Fuente: Ramos A. (2022)

Por último, la acción realizada por Instax fue la instalación de una piscina de bolas donde el público, además de tirarse, podía capturar una foto con sus cámaras para llevarse de recuerdo y la realización de un sorteo de 5 entradas dobles más un pack de *merchandising* (Figura 31).

Figura 31. Instax CCME.



Fuente: Instax Fujifilm (2022)

- **Difusión en redes sociales**

La agencia Method aparte de diseñar, innovar y producir las doce ediciones de este festival, se encarga de crear estrategias de comunicación para las marcas y de la comunicación corporativa e integral de eventos, festivales y conciertos. Por ello, la gestión de las redes sociales se realiza junto con la agencia organizativa encargada.

El Coca-Cola Music Experience, como indica en su página web, utiliza sus cuentas en las siguientes redes y con sus correspondientes objetivos:

- Instagram: Es la red social principal donde se publica mayor número de contenido a lo largo del año. Aparte de publicar información sobre el cartel y las novedades del festival, es la cuenta de la marca y añaden contenido de los nuevos refrescos, de las campañas de marketing que realizan con los *influencers* para promocionar el producto y de sorteos para diferentes experiencias.
- Youtube: Su canal Coke Studio, dirigido especialmente al festival, sube vídeos promocionales durante todo el año y retransmite los conciertos en *streaming*.
- Twitter: Publican en esta plataforma el mismo contenido que en Instagram, por lo tanto, utilizan las dos vías para captar más asistentes y así tener una mayor repercusión con los seguidores de ambas cuentas.
- Facebook: Únicamente se utiliza para subir lo mismo que en Instagram y Twitter, pero sin ningún tipo de texto promocional ni interacción con los seguidores.

Coca-Cola no tiene una cuenta propia dedicada al festival, por lo tanto, todas las publicaciones se fusionan con el producto de bebida refrescante de la marca y no obtiene grandes resultados, utilizan el hashtag #CCME para diferenciarlo de las demás publicaciones. Con las tres cuentas (en Facebook no se visualizan los seguidores) concentra un total de 438 mil seguidores.

El estudio festivales de música en España (2022), revela que la mayoría de los festivales no están aprovechando al máximo TikTok, una plataforma relevante debido a la presencia de la generación Z. Este festival justamente no hace uso de esta red social, prescindiendo así de una mayor captación de este público donde se reúne gran parte de la sociedad aficionada a los festivales.

El Coca-Cola Music Experience logró un año más *sold out* a dos semanas del arranque del festival. A pesar de anunciar la venta de entradas más de cuatro meses antes de la celebración del festival, concretamente el 23 de abril, la venta de abonos generales se agotaron pasado este tiempo.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Resultados Arenal Sound

El estudio realizado en las distintas redes sociales, excepto Twitter y Facebook por no realizar promoción, se resume en esta Tabla 4. En el análisis se ha realizado un recuento del total de publicaciones que dedica cada plataforma que dispone el festival a la promoción y recuerdo de la edición estudiada, las publicaciones que se realizan para mostrar la experiencia durante el evento y el número de seguidores de la cuenta:

Tabla 5. Análisis redes sociales Arenal Sound.

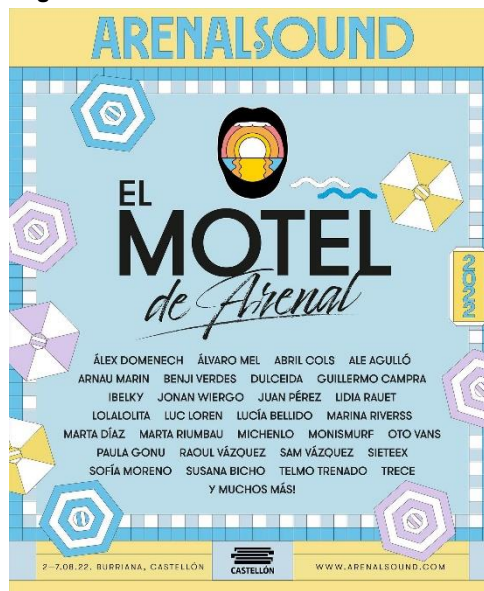
Red social	Publicaciones durante el evento	Total publicaciones	Porcentaje durante/total	Nº de seguidores
Instagram	161	410	39'27%	242 mil
TikTok	181	328	55,18%	140 mil
Youtube	1	15	6'67%	45 mil

Fuente: Elaboración propia.

Este estudio consiste en investigar las publicaciones del festival que dedican a los *influencers* y si el número de seguidores influye en estas, comparar el impacto con respecto a las publicaciones donde no están presentes y analizar la promoción que realizan en ellos mismos en las publicaciones de la edición analizada y en los *stories* para la edición de 2023 (no hay acceso a los de esta edición al durar 24 horas).

El festival Arenal Sound acoge a los creadores de contenido en Motel Arenal Sound, un espacio donde se alojan durante la celebración del evento y cuentan con camas, sistema de aire acondicionado, piscina, baños privados, servicio de catering y una amplia gama de comodidades. Para poner en conocimiento a todo el público que va a asistir al evento, el festival publica un listado de las personas con las que cuentan cada año (Figura 32).

Figura 32. El Motel Arenal Sound.



Fuente: Facebook Arenal Sound.

Los seguidores de los 29 *influencers* que aparecen en el cartel oscilan entre 128 mil de Benji Verdes y 3,3 millones de Dulceida y Marta Díaz. Sin embargo, no todos los que asistieron están en la lista, como Álvaro Suarez, Aitana Soriano, Alejandro Villamizar, Iban García, Leto, Esty, Lucas Bojanich, Byhermoss, Elena Gortari, y Begoña Vargas, que a pesar de subir publicaciones de ellos y contar con seguidores entre 99 mil (Esty) y 687 mil (By Hermoss), no se encuentran en el cartel. Algunos como Andrea Palazón, Gonzalo Montoya o Arnau Marín no aparecen ni en el cartel ni en las publicaciones.

El contenido publicado tanto por la cuenta como por los mismos *influencers* se va a analizar a través de la plataforma Instagram en publicaciones y en *stories*, ya que sólo realizan la estrategia de marketing experiencial analizada con este canal de promoción.

En primer lugar, en la cuenta del festival el número total de publicaciones subidas de la celebración son 26 (9 de ellas en los días posteriores al evento). Mediante esta Tabla 5 se ve quiénes son, cuántas veces aparecen, el impacto y el número de seguidores con los que cuentan:

Tabla 6. Análisis Influencers Arenal Sound.

Influencers	Publicaciones	Me gusta / Comentarios	Nº de seguidores
Dulceida	2	5157 - 5844 / 44 - 53	3,3 mill.
Marta Díaz	1	5764 / 29	3,3 mill.
Lolalolita	1	24,6 mil / 59	2,9 mill.
Paula Gonu	3	3986 - 14,5 mil / 3 - 111	2 mill.
ByHermoss / Lucas Bojanich	1	23,3 mil / 14	687 / 249 mil
Begoña Vargas	1	2671 / 11	621 mil
Aitana Soriano	1	12,4 mil / 58	418 mil
Leto	1	1507 / 9	319 mil
Iban García	12	5650 - 14,7 mil / 18 - 100	187 mil
Alejandro Villamizar	1	2483 / 16	144 mil
Álvaro Suarez	1	2272 / 9	129 mil
Esty	1	3886 / 6	99 mil

Fuente: Elaboración propia.

El *influencer* y comunicador audiovisual Iban García es el encargado de realizar y editar las entrevistas a los asistentes, tanto en las zonas de descanso como en el recinto de los conciertos, por ello tiene un mayor número de *posts* y un buen impacto.

La media de las 144 publicaciones sin la figura de los *influencers* es de 2289 me gustas y 24 comentarios. Las publicaciones que tuvieron más éxito fueron los conciertos de C. Tangana con 14.300 me gustas y 128 comentarios, y Morad con 10.300 me gustas y 56 comentarios. Le sigue el cartel del horario de los conciertos con 6.751 me gustas y 259 comentarios, todas las demás publicaciones se encuentran muy por debajo.

En segundo lugar, de los 42 *influencers* invitados nombrados anteriormente, 16 de ellos no subieron ninguna publicación sobre su experiencia en el Arenal Sound. En el ranking de las cinco publicaciones con mayor me gustas se encuentran Marta Díaz con un vídeo resumen de sus *looks* (209 mil), Lolalolita en el backstage (194 mil), Marina Riverss, Elena Gortari y Monismurf con varias fotos de sus outfit (174 mil, 155 mil y 140 mil).

Ésta última *influencer* (2,3 mill.) subió un total de tres publicaciones y una de ellas fue un vídeo resumen de su estancia en el festival con el transporte y la experiencia en PortAventura World (Figura 33), sorteo que realizó la marca para el público del evento.

Figura 33. Publicación Monismurf.



Fuente: Instagram @monismurf

Otra publicación destacada fue de Lidia Rauet (1,1 mill.), aparte de promocionar sorteos mediante la cuenta del evento, también contaron con su colaboración para llevar a cabo esta acción. El impacto fue 73.564 me gustas y 10.566 comentarios (Figura 34).

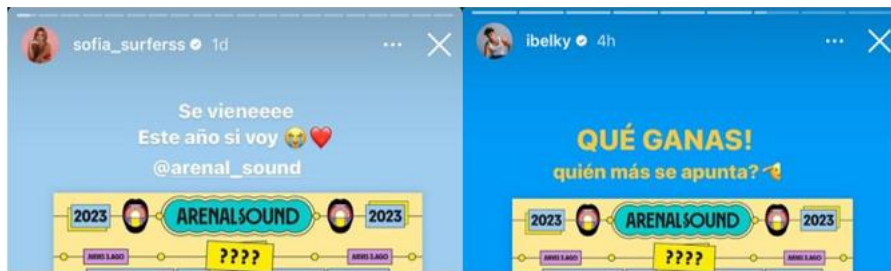
Figura 34. Publicación Lidia Rauet.



Fuente: Instagram @lidiarauet

Con respecto a los *stories* de 2023, la primera acción es a principios de abril con la publicación del cartel de los artistas que actúan. Los *influencers* invitados animan a sus seguidores a asistir al festival y así aumentar sus visualizaciones (Figura 35).

Figura 35. Stories Sofía Moreno e Isaac belky.



Fuente: Instagram @sofia_surferss @ibelky

Además, la propia cuenta colabora con los creadores de contenido para que sus seguidores visualicen su cuenta. Es el caso de Lolalolita donde el Arenal Sound le redirige a su perfil para el anuncio del último artista del cartel (Figura 36).

Figura 36. Stories Arenal Sound y Lolalolita.



Fuente: Instagram @arenal_sound @lolalolita

Por último, la cuenta del festival se encarga de subir todos los *stories* subidos por los *influencers* donde les mencionan durante la celebración del mismo. Así, se benefician ambos y reciben un mayor impacto en sus perfiles.

5.2. Resultados Coca-Cola Music Experience

El estudio realizado en las distintas redes sociales, excepto Facebook por no realizar promoción y TikTok por no disponer de cuenta asociada al festival, se resume en esta Tabla 6. En el análisis se ha realizado un recuento del total de publicaciones que dedica cada plataforma que dispone el festival a la promoción y recuerdo de la edición estudiada, las publicaciones que se realizan para mostrar la experiencia durante el evento y el número de seguidores de la cuenta:

Tabla 7. Análisis redes sociales CCME.

Red social	Publicaciones durante el evento	Total publicaciones	Porcentaje durante/total	Nº de seguidores
Instagram	10	100	10%	155 mil
Twitter	21	127	16,53%	139 mil
Youtube	1 / <i>Streaming</i>	10	10%	144 mil

Fuente: Elaboración propia.

El festival acoge a los creadores de contenido en un espacio alto situado a la derecha del recinto donde disponen de barra y zonas para relajarse. Durante la emisión en *streaming*, Coke Studio situado justo al otro lado del recinto, eligió a algunos *influencers* para ser entrevistados por Inés Hernand y David Moreno.

El contenido publicado tanto por la cuenta como por los mismos *influencers* también se va a analizar a través de la plataforma Instagram en publicaciones y en *stories*. En Twitter, a pesar de subir más publicaciones, el contenido con *influencers* es el mismo y no disponen de los *stories*, que es donde realizan la mayor estrategia de marketing.

Este festival no publica una lista de los *influencers* invitados, sin embargo, se ha investigado mediante las publicaciones subidas por ellos y fueron un total de 20, con seguidores entre los 68 mil de Pau Pérez y 3,3 millones de Marta Díaz. Sin contar los 12 invitados por la marca Fanta para participar en su concurso.

En primer lugar, en la cuenta del festival el número total de publicaciones subidas de la celebración son 4 fotos interactivas en los días posteriores al evento. Mediante esta Tabla 5 se ve quiénes son, el impacto y el número de seguidores con los que cuentan:

Tabla 8. Análisis Influencers CCME.

Influencers	Reproducciones	Nº de seguidores
Carlos Torres / Judith Jaso	1721	5,5 mill. / 449 mil
Lolalolita / Guillem Viladoms	2699	2,9 mill. / 528 mil
Ángela Mármol / Dani Marrero	2449	2 mill. / 262 mil
Nadia Vilaplana / Andrea Mengual	4257	780 mil / 648 mil

Fuente: Elaboración propia.

La media de las 10 publicaciones sin la figura de los *influencers* es de 3.184 me gustas y 94 comentarios. Las publicaciones que tuvieron más éxito fueron los conciertos de Bizarrap, Belén Aguilera, Chanel, Emilia y Manuel Turizo con 4.384 me gustas y 110 comentarios, y Måneskin, Lola Índigo y Ptazeta con 4.307 me gustas y 94 comentarios.

En segundo lugar, de los 22 *influencers* invitados, 7 de ellos no subieron ninguna publicación sobre su experiencia en el Coca-Cola Music Experience como Claudia García, Nico20, Isaac Belky, Yunimat, ByHermoss, Alba Hernández o el propio Pau Pérez. En el ranking de las cinco publicaciones con mayor me gustas se encuentran Marta Díaz con un resumen de su experiencia (426 mil), otra de ella y de Monismurf con una promoción meses antes (392 mil y 247 mil), un vídeo resumen de los *looks* de la misma Marta (218 mil) y otro resumen de la experiencia de Lolalolita(164 mil)

La marca Coca-Cola escogió a varios *influencers* para promocionar el festival durante varios meses antes del evento. Los elegidos fueron Ángela Mármol, Monismurf, Sieteex, Lolalolita, Nadia Vilaplana y Marta Díaz, subiendo un mínimo de tres publicaciones. La marca fijó unas fechas exactas para subir un contenido específico con una camiseta publicitada, aparte del resumen de la experiencia:

- Compra de entradas nombrando a artistas: Ángela Mármol, Marta Díaz y Nadia Vilaplana (12 de junio), Monismurf (8 de mayo) y Sieteex (15 de mayo).
- Vídeo resumen de los looks (del 12 al 24 de julio): Lolalolita, Nadia Vilaplana, Monismurf, Marta Díaz y Ángela Mármol.
- Sorteo y concurso: Monismurf (14 de agosto) y Lolalolita (16 de agosto).

El sorteo de un abono doble consiguió un impacto de 111.100 me gustas y 4.479 comentarios, y el concurso de un abono doble comentando la prenda esencial que se llevarían llegó a 143.818 me gustas y 7.783 comentarios (Figura 37).

Figura 37. Sorteo Monismurf y concurso Lolalolita.



Fuente: Instagram @monismurf y @lotalolita

Con respecto a los *stories* de 2023, llevaron a cabo tres acciones con distintos creadores de contenido con el uso de los hashtags #CCME #CokeStudio y el enlace correspondiente. La primera acción fue durante los primeros días de junio, julio y agosto con la promoción de la compra de entradas mencionando a diversos artistas. Los *influencers* invitados animan a sus seguidores a asistir al festival, aumentando así las ventas y respaldando el evento (Figura 38).

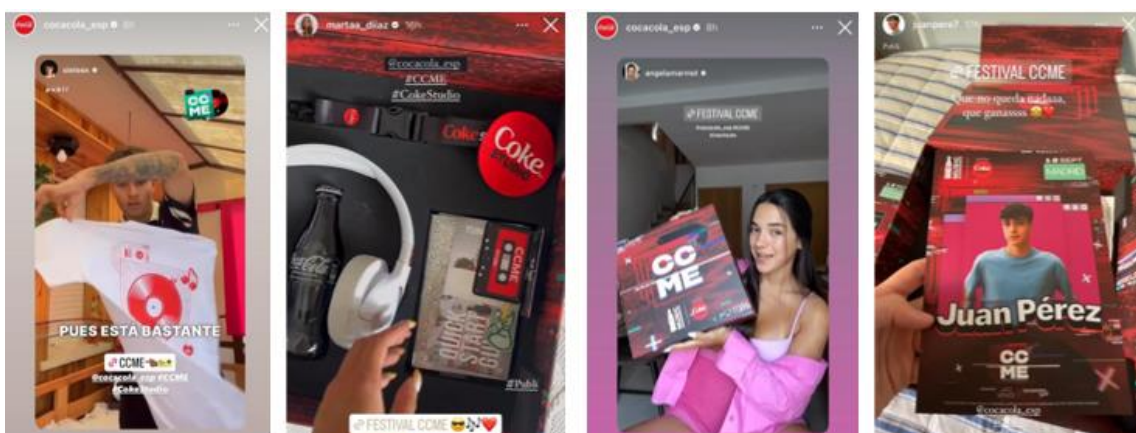
Figura 38. *Stories Lolalolita, Marina Riverss y Lucía Bellido.*



Fuente: Instagram @lolalolita @_riverss_ @labelliido

La siguiente acción va dirigida a generar un reconocimiento de la marca el 23 y 24 de agosto enviando una caja de *merchandising* con los siguientes productos: una libreta, unos cascos, una bebida Coca-Cola, una camiseta, una tarjeta con la caricatura del *influencer* y una cinta de cuello Coke Studio (Figura 39). La propia cuenta también colabora con ellos para que visualicen el contenido.

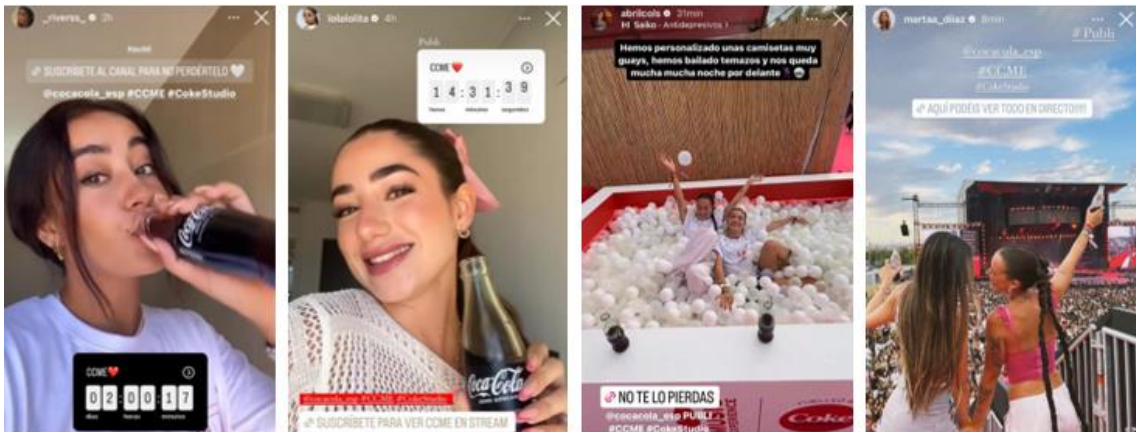
Figura 39. *Stories Sieteex, Marta Díaz, Ángela Mármol y Juan Pérez.*



Fuente: Instagram @cocacola_esp @sieteex @martaa_diaz @angeamarmol @juanpere7

Por último, la visualización del festival en *streaming*, generando emoción y credibilidad a sus seguidores para los que no hayan podido asistir tengan la oportunidad de vivirlo, tanto días antes como en el propio festival, impulsando la conexión al canal de la red social Youtube (Figura 40).

Figura 40. Stories Marina Riverss, Lolalolita, Abril Cols y Marta Díaz.



Fuente: Instagram @_riverss_ @lolalolita @abrilcols @martaa_diaz

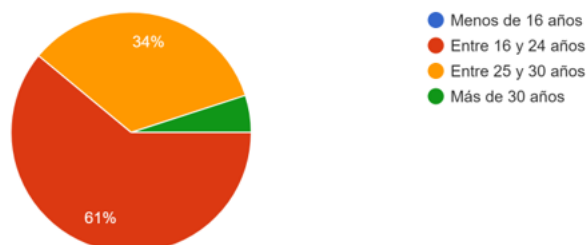
5.3. Resultados de la encuesta

Nuestra encuesta fue realizada a través de la plataforma Google Forms y estuvo abierta para recibir respuestas por catorce días, donde fue enviada a través de diferentes redes sociales y publicado por varios familiares y amigos con gran número de seguidores.

Según los resultados obtenidos, la muestra inicial fue de 400 personas, de las cuales se optaron por aquellos encuestados que se encontraban en el grupo de edad entre los 16 y los 30 años, según lo mencionado en la Metodología.

Figura 41. Encuesta edad.

¿Cuántos años tienes?
400 respuestas



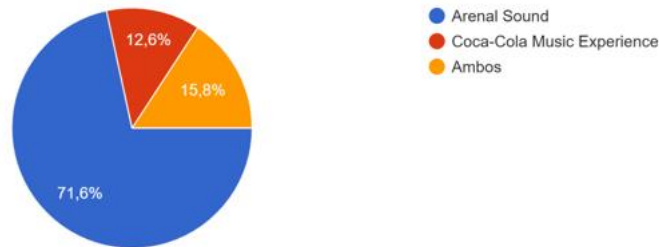
Fuente: Elaboración propia.

El 61% de los encuestados tenía entre 16 y 24 años, el 34% entre 25 y 30 años y el 5% eran mayores de 30 años (Figura 41).

Luego de este filtro, la muestra se redujo a 380 personas, de las cuales el 63'2% eran mujeres y el resto, el 36'8%, hombres.

Figura 42. Encuesta asistencia.

¿A qué festival has asistido?
380 respuestas



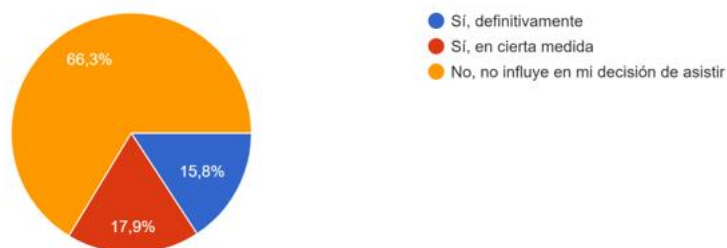
Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de averiguar cuántas personas de las encuestadas han asistido a los dos festivales, se formuló esta pregunta. Al Arenal Sound asistieron 272 personas, al Coca-Cola Music Experience 48 y a ambos 60 (Figura 42).

El 62'1% se enteraron del festival por recomendación de amigos/familiares, el 23'2% mediante la publicidad en internet (banners, anuncios, etc.) y el 13'7% a través de *influencers* en redes sociales. De estos 52 últimos encuestados 32 asistieron al Arenal Sound y 20 a ambos.

Figura 43. Encuesta presencia influencers.

¿Crees que la presencia de influencers aumento tu interés en el festival?
380 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Para conocer la influencia de los creadores de contenido con sus publicaciones y *stories* se formuló esta pregunta. El 66'3% respondió que no influía en su decisión de asistir, el 17'9% si influyó en cierta medida y el 15'8% rotundamente sí. Por tanto, 128 personas, en mayor o menor medida, el contenido sí que influyó (Figura 43).

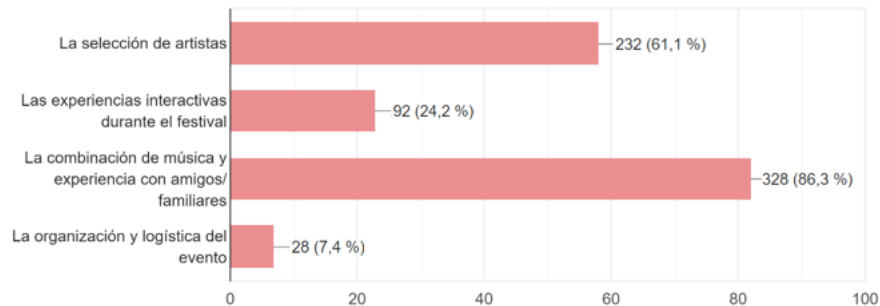
En la pregunta sobre qué *influencers* fueron los que impulsaron la compra de la entrada al festival contestaron 136 de los cuáles 72 no nombraron a ninguno, 32 personas se

decidieron por Dulceida, 12 por *influencers* de Instagram, Tiktok y Youtube, 8 por Marina Riverss, 4 por Sara Fructuoso, 4 por Violeta Mangriñán y 4 por Lolalolita/Sofía Moreno.

Figura 44. Encuesta aspectos atractivos festival.

¿Qué aspectos te parecieron más atractivos?

380 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La razón por la que se formuló esta pregunta con varias opciones fue para conocer si se decantaban por las actividades realizadas por las marcas. El 86'3% eligió esta última pregunta, el 61'1% la selección de los diferentes artistas del cartel, el 24'2% las experiencias interactivas (68 asistieron al Arenal Sound, 20 a ambos y 4 al Coca-Cola Music Experience) y el 7'4% la organización y logística del evento (Figura 44).

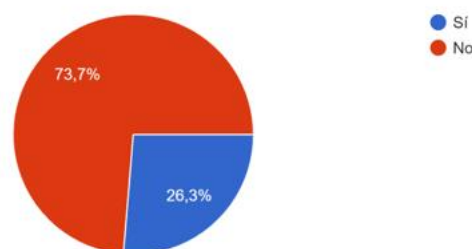
La principal motivación para utilizar o compartir contenido en sus redes sociales durante el festival fue compartir la emoción y experiencia con sus seguidores con un 88'4%, conectar con otros asistentes y hacer nuevos amigos con un 23'2% y participar en concursos o sorteos promocionados por *influencers* y el propio festival con un 8'4%. En esta última pregunta de las 32 personas 20 fueron a ambos y 12 al Arenal Sound.

El 80% de los encuestados, concretamente 304, creen que la presencia de *influencers* no influyó en su experiencia general. Sin embargo, el 20% (76 personas) creen que aportó contenido interesante en redes sociales.

Figura 45. Encuesta aumento visualización contenido influencers.

¿Aumentan tus visualizaciones de contenido publicado por influencers distintos a los habituales durante el festival?

380 respuestas



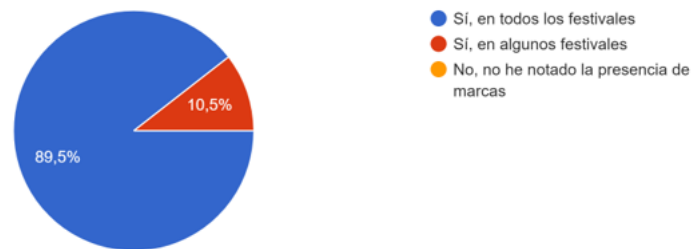
Fuente: Elaboración propia.

Un total de 280 de asistentes afirma que no aumenta sus visualizaciones y tan sólo 100 encuestados ven más contenido de *influencers* distintos a los habituales durante el festival. En concreto, de esos 280, 204 fueron al Arenal Sound, 44 al Coca - Cola Music Experience y 32 a ambos.(Figura 45).

Figura 46. Encuesta presencia marcas patrocinadoras.

¿Has notado la presencia de marcas patrocinadoras?

380 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Las cuatro últimas preguntas fueron dirigidas a estudiar la experiencia de los asistentes con las marcas patrocinadoras y un 100% nota su presencia, concretamente 340 en todos los festivales y 40 en algunos (Figura 46).

Las principales marcas citadas que suelen estar presentes en los festivales fueron:

- “Marcas de bebidas alcohólicas” (90’5%)
- “Marcas de alimentos y snacks” (53’7%)
- “Marcas de ropa y moda” (42’1%)
- “Marcas de bebidas no alcohólicas” (31’6%)
- “Marcas de tecnología y electrónica” (31’6%)

En esta pregunta, seleccionando a los encuestados que alguna de sus respuestas fueron las marcas de bebidas, casi el 92% (348 personas) han notado su presencia en los festivales.

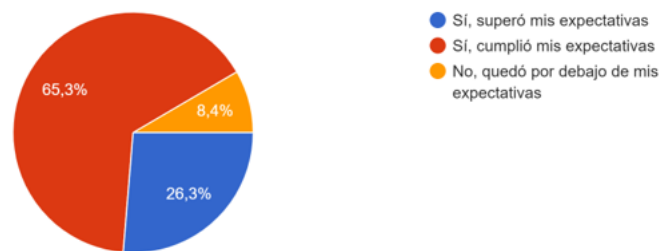
Tan solo al 3’2% le molesta la presencia de marcas porque afecta a la atmosfera del festival, al 70’5% no le importa la presencia de las marcas ya que es parte de la experiencia y al 26’3% le gusta, añade variedad y opciones.

Por tanto, en la siguiente pregunta, los asistentes afirman con un 73’7% que las marcan aportan valor a la experiencia ofreciendo actividades interesantes y el 26’3% siente que sólo buscan promocionar sus productos.

Figura 47. Encuesta efectividad influencers.

¿Consideras que el festival cumplió con las expectativas generadas por las promociones en redes sociales?

380 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Según este estudio, el 65'3 % de los encuestados opinan que el festival de música cumplió sus expectativas generadas por la promoción en redes sociales, el 26'3% opina que las superó y tan solo el 8'4% no quedó satisfecho por el trabajo de promoción, tanto del festival como de los *influencers* (el 5% del Arenal Sound, el 12% de ambos y el 8% del Coca-Cola Music Experience) (Figura 47).

5.4. Resultados de las entrevistas

A continuación, se presentan los resultados resumidos de las entrevistas con Marta Díaz y Marina Riverss en relación con su participación en la promoción y asistencia a los festivales de música:

- **Entrevista Marta Díaz**

Marta Díaz es una *influencer* con 22 años que cuenta con más de 3 millones de seguidores en Instagram y más de 5 millones en TikTok. Sus inicios se remontan al canal de Youtube de su hermano David Díaz, conocido como *AlphaSniper97*. A partir de 2018 se creó su propio canal y a partir de ahí fue aumentando de seguidores y ser conocida nacionalmente hasta tener su propio documental sobre su vida siendo *influencer*. Su contenido es de cosmética, moda y *lifestyle* en las redes sociales Instagram, TikTok y Youtube.

Marta describió su experiencia general en ambos festivales como extremadamente positiva, destacando la dedicación y el ambiente festivo del evento. Su motivación para promocionar el festival en sus redes sociales se basó en la propia experiencia y la pasión que el equipo del festival mostró por el proyecto (pregunta 1 y 2).

La reacción de sus seguidores ante la promoción de los festivales varió, algunos mostrando interés en asistir al festival y otros expresando opiniones negativas. Marta cree que su promoción contribuyó al aumento de asistentes al festival y ve su papel como *influencer* como una forma de elevar la marca donde antes se llamaba publicidad (pregunta 3 y 4).

Durante el festival CCME disfrutó de la interacción con sus seguidores en la zona M&G que habilitan, a pesar de la limitación de no estar en el escenario principal. Sin embargo, en el Arenal pudo vivir la experiencia con los asistentes de una forma mucho más cercana. También mencionó que tuvo la oportunidad de participar en actividades promocionales durante el festival, es algo común y siempre se ponen en contacto con ella. Destacó el ambiente de los festivales como uno de los aspectos más atractivos para compartir en sus redes sociales (pregunta 5, 6 y 7).

Marta recibió una compensación por su participación en la promoción, pero no siempre es económica, es decir, los festivales al contar con ella le dan una visibilidad a largo plazo, como un “quiz pro quo” (pregunta 8).

Considera que organizar festivales de música con *influencers* es una estrategia efectiva de marketing experiencial porque en la era de la tecnología todos los rangos de edad manejan las redes sociales. Es la “nueva publicidad”, antes se dedicaban a hacer anuncios y ahora les contactan para realizar promociones de productos y marcas. Por tanto, recomendaría a otros *influencers* participar por disfrutar todos de la música “¿qué mejor sitio para hacerlo que en un festival bien organizado?” (pregunta 9 y 10).

Mediante este resumen se puede ver cada pregunta con su respuesta (Tabla 9):

Tabla 9. Resumen entrevista Marta Díaz.

Pregunta	Respuesta
1. Descripción experiencia general en el festival de música que promocionó y asistió.	El ambiente es excepcional y se percibe un esfuerzo dedicado a su creación para el disfrute de los asistentes. La motivación desde el primer contacto es tan contagiosa que anticipa con entusiasmo el regreso al evento cada año.
2. Motivación a promocionar este festival en sus redes sociales.	Experiencia propia y el entusiasmo con el que los organizadores presentan el proyecto.
3. Reacción de sus seguidores ante la promoción del festival y <i>feedback</i> .	Variada, algunos mostrando entusiasmo y planeando asistir al festival, mientras que otros expresaron opiniones negativas.

4. Influencia de su promoción en el número de asistentes al festival.	Si la marca decidió colaborar fue para elevar la marca, ya que los creadores de contenido desempeñan un papel importante en este sentido. Antes era publicidad y ahora son <i>influencers</i> .
5. Interacción con sus seguidores que asistieron al evento.	El equipo del CCME organiza el evento de manera excelente, proporcionando una zona de M&G que permite a varias personas pasar tiempo con ellos. En el Arenal Sound tienen la oportunidad de estar en la pista delante del escenario y disfrutar de todos los conciertos junto con el público.
6. Participación en actividades o colaboraciones con marcas durante el festival y experiencia.	Siempre se ponen en contacto para promoción y publicidad, sobre todo Coca-Cola.
7. Aspectos del festival más atractivos para compartir en redes sociales.	El ambiente, la organización y la forma de disfrutarlo.
8. Recibo de algún incentivo o beneficio por su participación en la promoción del festival.	Sí, generalmente hay una compensación de alguna forma, que no necesariamente es económica. A veces, se establece una colaboración continua y, a cambio, los <i>influencers</i> también obtienen visibilidad.
9. Si la organización de festivales de música con la presencia de <i>influencers</i> es una buena estrategia de marketing experiencial y por qué.	Sí, definitivamente. Estamos en la era digital, y prácticamente todas las generaciones utilizan las redes sociales, al menos en cierta medida, ya que esto representa la "nueva publicidad". Antes se realizaban anuncios de diversas formas, pero en la actualidad, las marcas contactan para promocionar a través de las redes sociales.
10. Recomendación a otros <i>influencers</i> participar en la promoción y asistencia del festival y por qué.	Claramente sí, todo lo relacionado con la música debemos vivirlo y que mejor sitio en un festival bien organizado.

Fuente: Elaboración propia.

- **Entrevista Marina Riverss**

Marina Rivera conocida como la Riverss es una *influencer* con 21 años que cuenta con 2 millones de seguidores en Instagram y más de 7 millones en TikTok. Fue conocida con el éxito de sus TikToks en las clases de bachillerato y donde fue determinante en el confinamiento, hasta tal punto de participar en un combate de boxeo conocido nacionalmente y en Latinoamérica, organizado por el *streamer* Ibai Llanos. Su contenido es de moda, belleza, viajes y *challenges* en las redes sociales Instagram, TikTok, Youtube y en su canal de Mtmad

Marina compartió una experiencia positiva en los festivales elogiando el ambiente, la organización y la gente en un recinto bien montado y con artistas muy reconocidos. Su motivación para promocionar el festival se basó en su colaboración continua con la marca, destacando la vivencia de un festival que dura una semana y cuenta con los

mejores artistas, y en su conexión con Coca-Cola, mencionando que todos la hemos bebido alguna vez (pregunta 1 y 2).

Experimentó una respuesta positiva de sus seguidores, a quienes intentó beneficiar a través de códigos promocionales, sorteos o similares. Cree que su promoción contribuyó al aumento de asistentes al festival, ya sea con las menciones de los looks, de confirmación de artistas o de la propia marca (pregunta 3 y 4).

Durante el festival, disfrutó de la interacción con sus seguidores en la zona de M&G del Coca-Cola donde compartió firmas, conversaciones y risas, y donde se escapó de la zona privada para estar más cerca de los asistentes. En el Arenal, en cambio, pudo vivirlo con ellos en pista y también disfrutar del concierto en primera fila (pregunta 5).

No recuerda si hizo alguna colaboración más con marcas, pero suele ser normal hacer publicidad durante eventos a los que asiste. Destacó los artistas y el ambiente del festival como aspectos atractivos para compartir en sus redes sociales (pregunta 6 y 7).

Marina recibió beneficios y firmó acuerdos con Coca-Cola debido a su participación continua con la marca. Por la parte del Arenal recibió compensación no económico al hacer publicidad a cambio de vivir la experiencia en el Motel, habilitado al lado de los conciertos (pregunta 8).

Considera que organizar festivales de música con *influencers* es una estrategia efectiva de marketing experiencial, ya que le sigue mucha gente joven que disfruta de la música. Por tanto, recomendaría a otros *influencers* participar para pasarlo genial y al final se dedica a las redes sociales donde, a pesar de todo, tiene mucho trabajo detrás.

Mediante este resumen se puede ver cada pregunta con su respuesta (Tabla 10):

Tabla 10. Resumen entrevista Marina Riverss.

Pregunta	Respuesta
1. Descripción experiencia general en el festival de música que promocionó y asistió.	Genial. La gente, el ambiente y la organización merece la pena. Disfrutas en compañía de amigos en un lugar bien montado y con grandes artistas.
2. Motivación a promocionar este festival en sus redes sociales.	El Arenal es un festival que todos deberían experimentar al menos una vez en la vida, con una semana de música de primer nivel. Además, el trabajo con Coca-Cola es de hace bastante tiempo y es una marca que todos conocemos.

3. Reacción de sus seguidores ante la promoción del festival y <i>feedback</i> .	Encantados. Siempre se intenta que salgan beneficiados con códigos promocionales o sorteos.
4. Influencia de su promoción en el número de asistentes al festival.	Si, definitivamente. La publicidad se hace con anterioridad hablando de <i>looks</i> , artistas confirmados o de la propia marca.
5. Interacción con sus seguidores que asistieron al evento.	En la zona de M&G del CCME se compartieron firmas, charlas y risas. Fuera de la zona "privada", la experiencia con ellos y vivirlo de cerca es genial. En el Arenal, estamos en la pista con los seguidores y la atmósfera es increíble; además, vemos a los artistas en primera fila.
6. Participación en actividades o colaboraciones con marcas durante el festival y experiencia.	No hay un recuerdo de alguna colaboración más, pero suele ser normal que se crucen publicidades.
7. Aspectos del festival más atractivos para compartir con sus seguidores en redes sociales.	Los artistas y el ambiente.
8. Recibo de algún incentivo o beneficio por su participación en la promoción del festival.	Varias cosas firmadas con Coca-Cola. Con el Arenal se hace publicidad a cambio de vivir la experiencia muy de cerca en el Motel.
9. Si la organización de festivales de música con la presencia de <i>influencers</i> es una buena estrategia de marketing experiencial y por qué.	Nuestro trabajo es aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio. Y si es en un festival, aún mejor. Al final, tengo muchos seguidores jóvenes que son amantes de la música.
10. Recomendación a otros <i>influencers</i> participar en la promoción y asistencia del festival de música y por qué.	Por supuesto, es una forma asegurada de pasarlo genial, este trabajo tiene mucho curro detrás y en este tipo de eventos sabemos si lo hacemos bien.

Fuente: *Elaboración propia.*

En el siguiente cuadro se relaciona ambas entrevistas con cada indicador (Tabla 11):

Tabla 11. *Relación de las entrevistas.*

Indicador	Marta Díaz	Marina Riverss
Experiencia en el festival	Destaca el ambiente y la dedicación del equipo.	Genial, elogia el ambiente, la organización y los artistas.
Motivación para promocionar	Impulsada por la experiencia y la pasión del equipo.	Basada en su colaboración continua con la marca y la vivencia de la experiencia.
Reacción de los seguidores	Respuestas mixtas, algunos interesados en asistir, otros con intención de tirar la imagen.	Respuesta positiva, con beneficios para seguidores a través de códigos promocionales y sorteos.

Influencia nº asistentes	Considera que su promoción influyó al aumento de asistentes.	Considera que su promoción influyó en el aumento de asistentes.
Interacción con los seguidores	Disfrutó de la interacción con ellos en pista en el Arenal y la zona de M&G en el CCME.	Experimentó interacción positiva y compartió momentos con ellos en ambos.
Participación en promociones	Siempre se ponen en contacto para promociones y publicidad.	No recuerda, pero suele ser normal las publicidades.
Aspectos atractivos	El ambiente.	Los artistas y el ambiente.
Beneficios por colaboración	En el festival compensación no económica y visibilidad a largo plazo. Coca-Cola cuenta con ella de manera continuada.	Recibió beneficios y firmó acuerdos con Coca-Cola. Publicidad a cambio de vivir la experiencia con el Arenal.
Opinión estrategia marketing	Considera efectiva la estrategia de marketing con <i>influencers</i> en festivales.	También considera efectiva esta estrategia y la valora como parte de su trabajo.
Recomendación a otros <i>influencers</i>	Recomienda a otros <i>influencers</i> participar en festivales de música.	Recomienda claramente esta experiencia como una forma de disfrutar y trabajar.

Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN

Mediante la realización del análisis no se ha podido verificar ninguna de las tres hipótesis planteadas:

En primer lugar, los asistentes a ambos festivales entre 16 y 30 años experimentan un incremento en la visibilidad del contenido compartido en redes sociales por diversos *influencers* durante la celebración en comparación con la visualización habitual. La hipótesis H1 se puede comprobar con la formulación de la pregunta 10 en la encuesta realizada, donde un total de 280 de asistentes (70%) afirma que no aumenta sus visualizaciones y tan sólo 100 encuestados afirma que si visualiza más contenido de *influencers* distintos a los habituales durante el festival.

Centrándonos en los asistentes que no aumentaron la visualización y entre las tres posibilidades de respuesta, 204 fueron al Arenal Sound (75%), 44 al Coca-Cola Music Experience (92%) y 32 a ambos (53%). Por tanto, existe una mayoría de asistentes que no aumentaron sus visualizaciones y la hipótesis no se verifica.

En segundo lugar, la hipótesis H2 plantea que las publicaciones de contenido en redes sociales durante la celebración de los festivales Arenal Sound y Coca-Cola Music Experience son mayores en la plataforma Instagram que en otras, como TikTok o Youtube. Sin embargo, al analizar todas las publicaciones de las redes sociales utilizadas por ambos festivales se comprueba que Instagram no es la preferida.

Por un lado, el Arenal Sound publica más contenido a lo largo del año en Instagram que en TikTok o Youtube, pero según el análisis realizado en la tabla 5, hay mayor contenido durante la celebración del festival en TikTok, concretamente 181 (55'18%) frente a un 161 (39'27%). Por otro lado, en el Coca-Cola Music Experience prefieren utilizar la red social Twitter para realizar mayor promoción, tanto a lo largo del año (127 frente a 100) como durante la celebración del festival con 21 (16'53%) frente a 10 (10%) según el análisis de la tabla 7. En consecuencia, tampoco se refuta la hipótesis planteada.

Por último, en la hipótesis H3 el impacto en las publicaciones de Instagram de ambos festivales se potencia significativamente al incluir la figura de *influencers* en concordancia con su número de seguidores

La media de las publicaciones analizadas de la cuenta del Arenal Sound en Instagram sin la figura de los *influencers* es de 2289 me gustas y 24 comentarios. Según el análisis realizado en la tabla 6, a pesar de tener un mayor impacto las publicaciones del festival con la figura de los *influencers*, no va en concordancia con su número de seguidores. Dulceida y Marta Díaz tienen más seguidores que Lolalolita, ByHermoss o Lucas Bojanich, a pesar de que estos tengan un mayor impacto.

Con respecto al Coca-Cola Music Experience, la media de las publicaciones analizadas de la cuenta en Instagram sin la figura de los *influencers* es de 3.184 me gustas y 94 comentarios. Según el análisis de la tabla 8, al ser fotos interactivas se mide por reproducciones y aun así es inferior, de hecho, hay mayor impacto en las publicaciones con *influencers* que tienen menos seguidores. Por ello, en ambos festivales no se cumple en su totalidad la hipótesis que se plantea y no se puede verificar.

Este trabajo de investigación aporta unos resultados más desarrollados y con diferentes puntos de vista. Por una parte, la organización interna con las marcas colaboradoras desarrollada por Fernández Barroso (2022), realiza únicamente un análisis de contenido de los festivales Ron Barceló y Mad Cool. Concluyó que, mediante la organización de eventos, las marcas consiguen transmitir lo que en realidad es y que se conozca a

primera vista, sobre todo con las marcas de bebidas alcohólicas, donde se demuestra su eficacia como una de las mejores herramientas de marketing. Esta tesis aporta la misma opinión tanto por los asistentes a los festivales como por los *influencers* invitados.

También abordaron temas como el proceso comunicativo de los eventos musicales, donde Blanes (2020) analiza tanto la narrativa de seis festivales distintos como la comunicación en redes sociales. En este último destaca a Facebook e Instagram como los canales principales y a las publicaciones realizadas antes del festival con el objetivo de crear expectativa, recordar lo que pasó y lo que está por venir. Además, se llegó a la conclusión de que publicar el mismo contenido en cada red social no es una buena estrategia de marketing. Este trabajo de investigación lo verifica, ya que el Arenal Sound publica diferente contenido en cada red social y consigue mejores resultados.

En segundo lugar, existen muchos libros dedicados al marketing con *influencers*, pero pocas tesis al marketing experiencial en los festivales de música. El único artículo que relaciona ambos temas y nombra a *influencers* en dos ocasiones es el de Valderrama-Santomé & Crespo-Pereira (2021). Analiza el Arenal Sound con la marca RedBull y nombra a los *influencers* como los encargados de visualizar el Clandestine Sound, además de convertir a los músicos en *influencers* valiosos para anunciantes por ser la actividad musical una de las más valoradas en redes sociales. En relación al marketing experiencial en los festivales de música concluye que es altamente positiva para las partes y generan relaciones duraderas con las marcas, los organizadores y el público.

En resumen, no se ha encontrado a ningún autor que haya dedicado su tesis a desarrollar el marketing experiencial en los festivales de música con *influencers*. Mediante este trabajo se ha conocido tanto la opinión del público que asiste como de los propios *influencers* que colaboran con el festival, además de realizar un análisis de contenido de las redes sociales donde se realiza esta estrategia de marketing.

7. CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada a lo largo del presente trabajo se puede llegar a varias conclusiones con respecto la organización de los festivales de música con *influencers* como estrategia de marketing experiencial.

En primer lugar, el contenido de ambos festivales en las redes sociales es totalmente diferente. Por un lado, el Arenal Sound utiliza con mayor frecuencia la figura de los

influencers en sus propias cuentas y, además, tiene mayor éxito por publicar contenido de los asistentes, ya sea a través de entrevistas del *influencer* Iban García o publicando vídeos de ellos en cada concierto. Así acumulan más seguidores y agotan las entradas en un tiempo récord, mostrando realmente la experiencia del público.

Por otro lado, el Coca-Cola Music Experience al ser una marca prefiere invertir dinero en los *influencers* con las publicaciones que realizan ellos mismos en sus cuentas, es decir, elige a un grupo determinado para colaborar a lo largo del año y que ellos mismos promocionen el festival. Mediante esta estrategia captan a los asistentes con sus publicaciones y ellos suben menos contenido en sus redes sociales. Sin embargo, cuentan con menos seguidores y tardan más tiempo en agotar las entradas, a pesar de tener menos capacidad de público en el recinto.

En segundo lugar, a pesar de que la estrategia de marketing con *influencers* esté más que aceptada en nuestro país y captar a millones de personas con su publicidad, la figura de ellos en los festivales no está muy aceptada por el público. Su presencia no influye en la decisión de asistir, no enriquece la experiencia y no aumentan la visualización de su contenido durante la celebración del festival, es decir, la mayoría de los asistentes únicamente van para vivirlo con sus amigos y familiares, y es a través de ellos por lo que se enteran de la existencia de cada festival.

Los creadores de contenido que viven esta experiencia opinan que es una buena estrategia de marketing experiencial. Todo es positivo porque se encuentran en un sitio exclusivo dentro del festival, lo viven con otros *influencers* invitados y tienen todas las comodidades posibles. Sin embargo, por parte del público no siempre es bien aceptado que ellos estén presentes y algunas veces reciben comentarios negativos con respecto a la promoción que realizan.

Por último, las marcas patrocinadoras, ya sea con sorteos, concursos o simplemente un stand con diferentes actividades en el festival, aportan valor a la experiencia y la mayoría de los asistentes tiene comentarios positivos hacia ellas. Todos los festivales de música colaboran con marcas de todo tipo y cada vez se van sumando más, así añaden múltiples experiencias que el público puede disfrutar mientras está esperando el inicio del su concierto favorito.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
- Asociación de Promotores Musicales. (2022). *Anuario de la Música en Vivo 2023*.
Obtenido de <https://www.apmusicales.com/wp-content/uploads/ANUARIO-APM-2022-WEB.pdf>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. DEBOLSILLO.
- Beltrán-Peña, J. S. (2022). Spotify, an Example of Convergence in Digital Music and its Impact on Tastes: An Integrative Review. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 15(7), 1–7.
- Blackett, T., & Boad, B. (2000). Co-branding—the science of alliance. *Journal of Brand Management*, 7, 161-170.
- Blanes, B. L. (2020). Análisis comparativo de la comunicación en redes sociales de los festivales de música en Europa.
- Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales. *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates*, 41-87.
- Calvi, J. C. (2006). La industria de la música en España. *E-Compós*, 7.
- Colmenares, Ó. A. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-ysu-gestion>.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.

DeuSens. (2022). *Probador virtual con Realidad Aumentada | Festival Coca-Cola Music Experience 2022*. Obtenido de deusens.com: <https://deusens.com/es/portfolio/funmirror-realidad-aumentada-coca-cola-music-experience-2022>

Díaz-Iglesias, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

Fernández Barroso, C. (2022). La organización de eventos como herramienta de marketing y comunicación para la gestión de marcas: Los festivales y las marcas de bebidas.

Higueruela, G. (6 de septiembre de 2017). *12 momentos que marcaron los festivales de música*. Obtenido de <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a10395526/12-momentos-que-marcaron-los-festivales-de-musica/>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.

IAB Spain. (2022). *Estudio anual de redes sociales 2022*. Obtenido de [iabspain.es: https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/](https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/)

IAB Spain. (24 de 11 de 2022). *Libro blanco. Marketing de influencia*. Obtenido de [iabspain.es: https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/](https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/)

Instax Fujifilm. (8 de septiembre de 2022). *instax & CCME 2022*. Obtenido de [instax.eu: https://instax.eu/es/instax-ccme-2022/](https://instax.eu/es/instax-ccme-2022/)

Internet República. (17 de mayo de 2022). *Estudio festivales de música en España*. Obtenido de [internetrepublica.com: https://internetrepublica.com/el-arenal-sound-el-festival-mas-buscado-en-2022/](https://internetrepublica.com/el-arenal-sound-el-festival-mas-buscado-en-2022/)

IPG Mediabrands & Ticketmaster. (24 de mayo de 2023). *Observatorio de marcas en festivales*. Obtenido de [ohholysfestivals.com: https://ohholysfestivals.com/](https://ohholysfestivals.com/)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14 edition)*. México DF: Pearson.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, P. (20 de abril de 2019). *Los 11 mejores festivales de la historia de la música*. Obtenido de <https://www.tendencias.com/ocio/11-mejores-festivales-historia-musica>
- López-Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. *JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
- Mantecón-Izquierdo, E. (2017). El turismo musical en España: Los festivales de música.
- MENZIG. (15 de julio de 2022). *La historia de los festivales en España: de los "festivales de la canción" al fenómeno masivo actual*. Obtenido de [menzig.es: https://www.menzig.es/a/festivales-historia-espana/](https://www.menzig.es/a/festivales-historia-espana/)
- Morales, S. (8 de agosto de 2022). *El Arenal Sound más multitudinario baja el telón: mueve millones de euros y deja 54.000 € de déficit en Burriana*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2022/08/08/62efe1eafdddf62288b45f5.html>
- Moral-Moral, M., & Fernández-Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*. 14(237).
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- PromocionMusical.es. (enero de 2019). *Industria Musical | Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*. Obtenido de <https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/>

- Ramos, A. (4 de septiembre de 2022). *La Nueva Tendencia*. Obtenido de lanuevatendencia.es: <https://lanuevatendencia.es/2022/09/04/ccme-2022-en-fotos/>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXil.
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de www.dle.rae.es: <https://dle.rae.es/marca>
- ReasonWhy. (14 de marzo de 2018). *¿Por qué deberían las marcas patrocinar festivales de música?* Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/por-que-deberian-las-marcas-patrocinar-festivales-de-musica-2018-03-14>
- Rodríguez-Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.
- Rodríguez-Gómez, A. A. (2014). La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. *Historia y comunicación social*, 19(1), 167-179.
- Ronda, M. (9 de julio de 2018). *Un mes para el Arenal Sound: entre hierro y arena*. Obtenido de El mundo: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2018/07/09/5b433a5022601de03a8b45d9.html>
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- San-Miguel-Aregui, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Statista. (23 de marzo de 2023). *Festivales de música en España - Datos estadísticos*. Obtenido de [statista.com: https://es.statista.com/temas/6446/festivales-de-musica-en-espana/#topicOverview](https://es.statista.com/temas/6446/festivales-de-musica-en-espana/#topicOverview)
- Tomaticket.es. (s.f.). *Valdebebas - IFEMA*. Obtenido de [tomaticket.es: https://www.tomaticket.es/recintos/espacio-mad-cool-madrid](https://www.tomaticket.es/recintos/espacio-mad-cool-madrid)

Torres, B. (2018). Arenal Sound, la ciudad de seis días.

Valderrama-Santomé, M., & Crespo-Pereira, V. (2021). Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), e2610-e2610.

Varguillas-Carmona, C. S., & Ribot-de-Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus* 13(23), 249-262.

Wagner, Z. (2007). *Feszt-teszt*. Turizmus Panoráma.

WOMMA. (2017). *The WOMMA guide to Influencer Marketing*. Obtenido de <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

ANEXOS

Anexo I. Encuesta

1. ¿Cuántos años tienes?
 - a. Menos de 16 años
 - b. Entre 16 y 24 años
 - c. Entre 25 y 30 años
 - d. Más de 30 años
2. ¿Cuál es tu género?
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Prefiero no decirlo
3. ¿A qué festival has asistido?
 - a. Arenal Sound
 - b. Coca-Cola Music Experience
 - c. Ambos
4. ¿Cómo te enteraste del festival por primera vez?
 - a. A través de *influencers* en redes sociales
 - b. Recomendación de amigos/familiares
 - c. Publicidad en internet (banners, anuncios, etc.)
 - d. Otro (especificar): _____
5. ¿Crees que la presencia de *influencers* aumento tu interés en el festival?
 - a. Sí, definitivamente
 - b. Sí, en cierta medida
 - c. No, no influye en mi decisión de asistir
6. ¿Qué creadores de contenido influyeron más en tu decisión de asistir?
(Espacio para respuesta abierta)
7. ¿Qué aspectos te parecieron más atractivos?
 - a. La selección de artistas
 - b. Las experiencias interactivas durante el festival
 - c. La combinación de música y experiencia con amigos/familiares
 - d. Otra (especificar): _____
8. ¿Cuál fue tu principal motivación para utilizar/compartir contenido en tus redes sociales durante el festival?
 - a. Compartir mi emoción y experiencia con mis seguidores

- b. Participar en concursos o sorteos promocionados por *influencers* y el propio festival
 - c. Conectar con otros asistentes y hacer nuevos amigos
 - d. Otra (especificar): _____
9. ¿Crees que la presencia de *influencers* enriqueció la experiencia? ¿Por qué?
- a. Sí, su presencia aportó contenido interesante en redes sociales
 - b. No, su presencia no influyó en mi experiencia general
10. ¿Aumentan tus visualizaciones de contenido publicado por *influencers* distintos a los habituales durante el festival?
- a. Sí
 - b. No
11. ¿Has notado la presencia de marcas patrocinadoras?
- a. Sí, en todos los festivales
 - b. Sí, en algunos festivales
 - c. No, no he notado la presencia de marcas
12. ¿Qué tipo de marcas suelen estar presentes en los festivales de música?
- a. Marcas de bebidas alcohólicas
 - b. Marcas de bebidas no alcohólicas
 - c. Marcas de ropa y moda
 - d. Marcas de tecnología y electrónicos
 - e. Marcas de alimentos y snacks
 - f. Otras (especificar): _____
13. ¿Cómo te sientes acerca de la presencia de marcas?
- a. Me gusta, añade variedad y opciones
 - b. No me importa, es parte de la experiencia
 - c. Me molesta, siento que afecta la atmósfera del festival
14. ¿Consideras que las marcas aportan valor a la experiencia del festival?
- a. Sí, ofrecen actividades interesantes para los asistentes
 - b. No, siento que solo buscan promocionar sus productos
15. ¿Consideras que el festival cumplió con las expectativas generadas por las promociones en redes sociales?
- a. Sí, superó mis expectativas
 - b. Sí, cumplió mis expectativas
 - c. No, quedó por debajo de mis expectativas

Anexo II. Entrevistas

a. Entrevista Marta Díaz

11. ¿Cómo describirías tu experiencia general en el festival de música que promocionaste y asististe?

Es un ambientazo. Se nota que dedican mucho tiempo a crearlo y que lo hacen para que disfrutemos todos los asistentes. Desde el primer contacto siempre motivan de tal manera que lo único que haces días antes es pensar en lo bien que lo vas a pasar. Este año, de hecho, repito en los dos.

12. ¿Qué te motivó a promocionar este festival en tus redes sociales?

Pues la verdad que la propia experiencia. Como decía, te contactan desde el inicio contándote el proyecto y, ya solo por las ganas que le ponen, merece la pena.

13. ¿Cuál fue la reacción de tus seguidores ante la promoción del festival? ¿Recibiste algún tipo de *feedback*?

Pues un poco de todo. Muchos mensajes fueron a favor y hablando sobre que iban a asistir al festival y otros eran intentando tirar abajo la imagen. Hay gustos para todo.

14. ¿Crees que tu promoción influyó en el número de asistentes al festival?

Supongo que si la marca quiso contar conmigo también fue por esto, al final somos creadores de contenido y nuestro trabajo consiste en elevar la marca. Antes se llamaba publicidad y ahora somos *influencers*.

15. Durante el festival, ¿cómo fue la interacción con tus seguidores que también asistieron al evento?

Pues el equipo del CCME lo hace muy guay, la verdad. Ponen una zona de M&G y varias personas tienen la posibilidad de pasar tiempo con nosotros. Muchas veces echamos de menos el poder estar en pista dándolo todo con los demás, pero es cierto que de esta manera nos sentimos un poco más cerca de todos. En el Arenal, en cambio, sí que estamos en pista delante del escenario y podemos disfrutar de todos los conciertos con ellos.

16. ¿Tuviste oportunidad de participar en actividades o colaboraciones con marcas durante el festival? ¿Cómo fue esa experiencia?

Si, siempre se ponen en contacto para promociones y publicidad, sobre todo con Coca-Cola. Es algo ya común en todos los festivales.

17. ¿Qué aspectos del festival te parecieron más atractivos para compartir con tus seguidores en redes sociales?

De nuevo el ambiente. Es una pasada la organización y la forma tan sencilla de disfrutarlo.

18. ¿Recibiste algún tipo de incentivo o beneficio por tu participación en la promoción del festival?

Si, al final siempre hay una compensación en cierta medida. No tiene por qué ser económica, muchas veces cuentan contigo de manera continuada y al final, a nosotros, también nos dan visibilidad. Es como un “quiz pro quo”.

19. ¿Crees que organizar festivales de música con la presencia de *influencers* es una buena estrategia de marketing experiencial? ¿Por qué?

Si, totalmente. Estamos en la era de la tecnología, y ahora mismo, todos los rangos de edad manejan, aunque sea un mínimo, las RRSS. Mi trabajo es llegar al público en general, aunque se acoten edades, pero ya te digo, es la “nueva publicidad”. Antes se hacían anuncios de todo tipo y ahora nos contactan para promocionar en RRSS los productos y marcas.

20. ¿Recomendarías a otros *influencers* participar en la promoción y asistencia de este festival de música? ¿Por qué?

Claramente sí. Creo que todo lo que sea música debemos de vivirlo todos. Es una de mis mayores pasiones y con lo que disfruto como una enana. ¿Qué mejor sitio para hacerlo que en un festival bien organizado?

b. Entrevista Marina Riverss

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general en el festival de música que promocionaste y asististe?

Es genial. La gente, el ambiente y la organización es chulísima. Merece mucho la pena. Disfrutas con amigos, en un recinto muy bien montado y con artistas súper reconocidos.

2. ¿Qué te motivó a promocionar este festival en tus redes sociales?

El Arenal es un festival que se tiene que vivir alguna vez en la vida, estar una semana viendo a los mejores artistas es una locura y Coca-Cola es una marca con la que yo llevo trabajando ya tiempo. Solemos hacer *publis* juntos y, a parte, de por si diría que todos hemos bebido Coca Cola alguna vez, no? Jajajaja.

**3. ¿Cuál fue la reacción de tus seguidores ante la promoción del festival?
¿Recibiste algún tipo de *feedback*?**

¡Ellos encantados! Suelo intentar buscar que salgan beneficiados también de alguna forma, ya sea con códigos promocionales, sorteos, o similares. Al soler trabajar con la marca, es más fácil todo.

4. ¿Crees que tu promoción influyó en el número de asistentes al festival?

¡Definitivamente si! Las *publis* se hacen con anterioridad al festival. Ya sea hablando de looks, de artistas que están confirmados, de la propia marca... hay muchas formas de incentivar el festival cuando merece la pena.

5. Durante el festival, ¿cómo fue la interacción con tus seguidores que también asistieron al evento?

¡Muy, muy guay! En el CCME pusieron una zona de M&G y se pudo compartir firmas, conversaciones y risas. Yo, tengo que reconocer, que me encanta poder estar con ellos así que suelo escaparme de la parte "privada", digamos, para pasar por donde está todo el mundo y vivirlo de cerca. En el Arenal estamos con ellos en pista y se vive de otra forma, el ambiente que genera es brutal, además vemos a los artistas en primer fila.

6. ¿Tuviste oportunidad de participar en actividades o colaboraciones con marcas durante el festival? ¿Cómo fue esa experiencia?

Pues no recuerdo si hice alguna colab más. Pero si suele ser normal en los eventos a los que nos invitan que se crucen publicidades.

7. ¿Qué aspectos del festival te parecieron más atractivos para compartir con tus seguidores en redes sociales?

Los artistas y el ambiente, sin duda.

8. ¿Recibiste algún tipo de incentivo o beneficio por tu participación en la promoción del festival?

Tengo varias cosillas firmadas con Coca Cola, ya es habitual estar con ellos. Con el Arenal al fin y al cabo hacemos *publi* a cambio de vivir la experiencia muy de cerca en el Motel, ese es el beneficio.

9. ¿Crees que organizar festivales de música con la presencia de *influencers* es una buena estrategia de marketing experiencial? ¿Por qué?

Bueno, al final es nuestro trabajo, ¿no? Estamos para dar visibilidad y poder llegar a más gente. Y ya si es en un festival, pues mejor que mejor. Claro que si, al final en mi caso, me sigue mucha gente joven que disfruta de la música.

10. ¿Recomendarías a otros *influencers* participar en la promoción y asistencia de este festival de música? ¿Por qué?

Por supuesto. Es una forma asegurada de pasarlo genial, y tengo la suerte de que es haciendo a lo que me dedico. Este trabajo, a pesar de lo que muchos piensan, tiene mucho curro detrás. Y este tipo de eventos son, claramente, nuestra forma de saber que lo estamos haciendo bien.