



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

El marketing experiencial en los festivales de música: el caso de *Sonorama Ribera*

Presentado por Laura Diego Gonzalo

Tutelado por Blanca García Gómez

Soria, julio de 2020

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

Gracias a mi tutora, Blanca García Gómez, por la inestimable ayuda que me ha prestado durante el proceso de realización de este trabajo

A mis padres y a mi hermano, por su incondicional apoyo

A mi familia y amigos, por infundirme los ánimos que tanto necesitaba

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
BLOQUE 1: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING EXPERIENCIAL	3
1.1. Antecedentes del marketing experiencial	3
1.1.1. Los inicios. El marketing tradicional	3
1.1.2. La decisión de compra y el cerebro. El neuromarketing	5
1.1.3. El papel de los sentidos en el ámbito de la creación de experiencias. El marketing sensorial	8
1.2. Hacia una definición de marketing experiencial	9
1.2.1. Concepto, características y objetivos	10
1.2.2. Creación de experiencias para el consumidor	12
1.2.2.1. Experiencia de producto y consumo	12
1.2.2.2. Experiencia en el punto de venta	13
1.2.2.3. Experiencia de compra y uso	14
BLOQUE 2: EL PAPEL DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS FESTIVALES DE MÚSICA	16
2.1. La importancia de los festivales de música en el contexto cultural español	16
2.2. Principales características de un festival de música	17
2.2.1. Cartografía española de los principales festivales de música	18
2.2.2. Propuesta de ficha descriptiva de macrofestivales españoles	18
2.3. El marketing experiencial aplicado a los festivales de música: El caso de «Sonorama Ribera»	20
2.3.1. Historia del festival «Sonorama Ribera»	20
2.3.1.1. Asistencia y ubicación del festival	20
2.3.1.2. Medios de comunicación online	21
2.3.1.3. Patrocinio de marcas	22
2.3.1.4. Galardones y reconocimientos	23
2.3.2. Análisis descriptivo del cuestionario sobre «Sonorama Ribera». La experiencia de uso de los consumidores	23
2.3.2.1. Escalas de medición	23

2.3.2.2.	Explicación de la composición de la muestra.....	24
2.3.2.3.	Los consumidores y los festivales de música.....	24
2.3.2.4.	«Sonorama Ribera» y la experiencia de uso.....	25
2.3.2.4.1.	Opinión sobre «Sonorama».....	26
2.3.2.5.	«Sonorama Ribera» y sus actividades colaterales.....	28
2.3.2.5.1.	«Sonorama» y otros aspectos del festival.....	28
2.3.3.	Sumario de los principales resultados obtenidos.....	29
BLOQUE 3:	CONCLUSIONES	31
BLOQUE 4:	BIBLIOGRAFÍA.....	32
BLOQUE 5:	ANEXOS	36
ANEXO 1:	Cuestionario sobre «Sonorama Ribera».....	36
ANEXO 2:	Clasificación de datos del cuestionario sobre «Sonorama Ribera»	41
ANEXO 3:	«Sonorama Ribera» y la experiencia de uso	43

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 1. Marketing de relaciones	5
Figura 2. Proceso de decisión de compra.	6
Figura 3. Evolución del marketing: del marketing transaccional al marketing experiencial.	11
Figura 4. Packaging Tous.....	13
Figura 5. Decoración y merchandising de Hard Rock Café Internacional.	14
Figura 6. Salud de la batería de un iPhone 6s antes y después de la experiencia de compra y uso del dispositivo.	15
Figura 7. Mapa de los festivales de verano en España.	18
Figura 8. Logotipo y equipo Art de Troya	20
Figura 9. Logotipos de patrocinadores de «Sonorama».....	22

TABLAS

Tabla 1. Tecnologías de aplicación en Neuromarketing	7
Tabla 2. Ficha descriptiva de macrofestivales de música estivales de España	19
Tabla 3. Medios de comunicación online de Sonorama Ribera	22
Tabla 4. Los consumidores y los festivales de música	25
Tabla 5. Opinión sobre «Sonorama»	27
Tabla 6. «Sonorama Ribera» y sus actividades colaterales.....	28
Tabla 7. «Sonorama» y otros aspectos del festival.....	29

GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la asistencia al Sonorama	21
--	-----------

INTRODUCCIÓN

La actual globalización económica y las nuevas estrategias de marketing han transformado la conducta del consumidor y su compromiso con las marcas. En un mercado cada vez más competitivo, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que intentan crear un *engagement* de ellos con la marca.

En este nuevo paradigma empresarial, el sector de la música se ha visto favorecido por esta situación, lo que ha desembocado en el *boom* de los festivales de música en directo. Desde finales del siglo XX, ha nacido una nueva forma de negocio que, además de complacer al público asistente, logra fidelizarlo al interactuar con él.

El éxito de este tipo de eventos ha llegado a consolidarse con una imagen de marca notable gracias a sus cuidadas estrategias de marketing y su laboriosa comunicación promocional. Repartidos hoy por la geografía española, existen numerosos festivales de música que constituyen una prueba objetiva de la consolidación en el mercado de este importante fenómeno cultural.

El papel del marketing experiencial ha sido crucial en la evolución de los festivales de música de verano, debido a que su principal finalidad es conseguir crear una experiencia única y positiva en el consumidor. Indudablemente, la creación de experiencias establece un vínculo emocional firme y duradero del cliente con la marca.

La elección de este tema para mi Trabajo Fin de Grado vino marcada por varios motivos. En primer lugar, una de las ramas que más interés ha despertado en mí a lo largo de mi carrera estudiantil ha sido la disciplina del marketing. Por otro lado, en los últimos años, he tenido la oportunidad de poder asistir a diversos eventos musicales de verano, fruto de mi pasión por la música y de mi compromiso con la cultura musical española. Por último, el auge, la actualidad y la valoración creciente del festival «Sonorama Ribera» son cuestiones que me han impulsado a elegirlo como foco de mi estudio empírico.

A partir de este planteamiento, el objetivo general de este trabajo es comprender qué es el marketing experiencial y cómo se aplica a este tipo de eventos musicales. Para ello, se realizará un análisis descriptivo de la experiencia de uso de los consumidores del festival «Sonorama Ribera».

Para alcanzar este fin, deben cumplirse los siguientes objetivos secundarios:

1. Conocer la evolución que ha sufrido la disciplina del marketing desde sus orígenes hasta la actualidad.
2. Profundizar en el concepto de marketing experiencial como forma de creación de experiencias en el consumidor, aportando para ello ejemplos significativos de la experiencia de producto y consumo, la experiencia en el punto de venta y la experiencia de compra y uso.

3. Aplicar los conocimientos sobre marketing experiencial a los festivales de música estivales que se celebran en España y, más concretamente, al caso de «Sonorama Ribera».
4. Llevar a cabo un estudio empírico y valorar, mediante un cuestionario *ad hoc*, la experiencia de uso de los asistentes al macrofestival «Sonorama Ribera».

Para delimitar los objetivos de nuestra investigación, se ha revisado la literatura científica existente sobre el tema y se ha seleccionado un amplio conjunto de documentos en formato impreso y electrónico, tanto en español como en inglés: monografías, artículos de revistas, tesis doctorales, trabajos de fin de grado, sitios web, etc.

La metodología empleada para la elaboración de este trabajo ha sido el estudio del caso, mediante la aplicación de los conceptos teóricos analizados a un caso concreto: el festival de música de verano «Sonorama Ribera». Además, se ha hecho uso de un cuestionario de elaboración propia para conocer en profundidad y describir la experiencia de uso del consumidor.

El presente trabajo se estructura en cinco bloques. En el primero, se analiza la evolución del marketing desde sus orígenes hasta la actualidad, haciendo hincapié en la importancia del marketing experiencial y la creación de experiencias positivas para el consumidor. En el segundo bloque, se estudia en detalle el tema abordado aplicado al caso de Sonorama Ribera, con el fin de recoger la información necesaria de varios usuarios sobre la experiencia de uso de su asistencia a este festival. El tercer bloque encierra las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización de este estudio. El cuarto bloque recoge, por orden alfabético, la bibliografía empleada como apoyo para la elaboración de este trabajo. Esta investigación se complementa con el último bloque, en el que se ofrecen los anexos del proyecto.

BLOQUE 1: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING EXPERIENCIAL

En los últimos cincuenta años, la sociedad en la que vivimos ha sufrido grandes cambios. La revolución tecnológica y la disminución de las barreras nacionales y geopolíticas han favorecido la circulación de bienes y servicios y, por ende, ha aumentado la gran competencia existente en los mercados.

Nos encontramos ante «un mercado cada vez más globalizado que ha ido imponiendo continuos cambios, donde los agentes económicos toman sus decisiones de compra y venta bajo un nuevo modelo económico, que pretende dar solución de manera legítima y sostenible a la satisfacción de deseos y necesidades» (Jiménez, 2016: 67).

En un mercado globalizado, el papel del marketing se ha intensificado de tal manera que hoy constituye una destreza clave y fundamental en la vida de cualquier empresa. La gran mayoría de las compañías ha ido creciendo al mismo tiempo que ha ido evolucionando el área del marketing, la cual se ha transformado significativamente en los últimos años.

En este primer bloque, se analizará el concepto de marketing desde sus orígenes hasta la actualidad y también se abordará el estudio de los cambios más relevantes que ha sufrido esta disciplina.

1.1. Antecedentes del marketing experiencial

En pleno siglo XXI, de nada sirve la simple satisfacción del cliente, ya que este va más allá y busca la creación de experiencias como motor para la toma de decisiones. Esto es una consecuencia del proceso evolutivo que ha sufrido el marketing.

1.1.1. Los inicios. El marketing tradicional

El término marketing empezó a utilizarse en los países anglosajones en el año 1910, concretamente en la Universidad de Wisconsin, en un curso denominado «Métodos de marketing», que fue impartido por el profesor Butler. Según indica Muñoz (2018), a lo largo de la historia comercial y empresarial, este concepto se ha ido adaptado a las necesidades del cliente y al mercado.

En España, este término apareció en torno a los años sesenta y setenta del siglo pasado, momento en el que empezó a adentrarse en el mundo empresarial, debido principalmente a la intrusión de las multinacionales en nuestro país.

En el ámbito de la investigación, son varios los autores que han aportado una definición de marketing. Rivera, Arellano y Molero (2013: 39-40) entienden por marketing «el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades». Por otro lado, Olivera (2016: 49) sintetiza el concepto de marketing como el «conjunto de herramientas que nos permiten orientar y lograr el encuentro entre producto y público».

No obstante, también conviene analizar este concepto desde un ámbito más filosófico hasta su aceptación en la rama empresarial.

A nivel filosófico, el marketing comienza su andadura en la etapa de la historia donde el hombre realizaba trueques para cubrir sus necesidades y mejorar su bienestar (Muñiz, 2018).

Más adelante, con el paso del tiempo, la revolución industrial trajo consigo la especialización en el trabajo y el incremento de nuevas tecnologías. Todo ello facilitó el desarrollo de productos en cantidades muy superiores a los periodos previos. Dado que lo importante era producir, vender y distribuir todo lo producido (teniendo en cuenta la escasa competencia existente por aquel entonces), el marketing se focalizó únicamente en el producto. Esto favoreció la creación de grandes centros urbanos y comerciales y originó un mercado de oferta y demanda.

Sin embargo, la competencia en los mercados pronto se fue incrementando. El progreso de los medios de producción y la innovación productiva favorecieron la rivalidad entre empresas, generando desequilibrios en el mercado de oferta y demanda, pero fomentando la necesidad de distribuir los productos en otros mercados donde se pudieran vender y promocionar (Lería, 2017: 9-10).

Posteriormente, el papel de la globalización ha sido crucial en esta evolución. La apertura de mercados nacionales, las fusiones entre empresas y la desregulación financiera a favor del libre comercio son factores que han impulsado el desarrollo económico global (Albert, 2014: 104).

Por lo tanto, se puede alegar que la evolución del marketing está íntimamente relacionada con el progreso social y económico.

A nivel empresarial, el marketing se puede considerar como una actividad que tiene como principal finalidad la consecución de los objetivos marcados.

La *American Marketing Association* (AMA, 2013) ha ido desarrollando de forma más precisa el concepto de marketing, definiéndolo como «una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los clientes interesados».

Según sostienen Renart y Cabré (2005), la definición de marketing del AMA resalta la importancia que han adquirido las estrategias de marketing centradas en mantener una relación con los clientes, pasando de un marketing enfocado únicamente al producto a uno preocupado por la figura del consumidor, es decir, de un marketing transaccional a un marketing de relaciones.

Este último es un tipo de marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en él. El fin principal de este enfoque es la fidelización de los clientes. Para ello, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso,

de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno (Córdoba, 2009: 14).

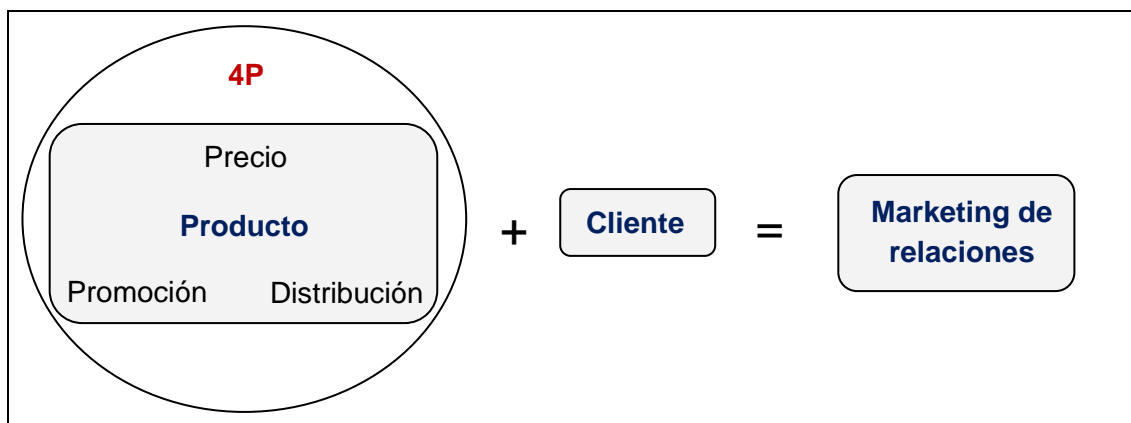


Figura 1. Marketing de relaciones. Fuente: Elaboración propia

En opinión de Coca (2008), el marketing se convierte en una forma de negociar. La relación con el cliente pasa a ser el fundamento básico del marketing. Esta disciplina, además de tener que planificar e implantar el marketing de las 4P, también debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, y dar cabida a los objetivos individuales y de la organización.

Así pues, el marketing relacional, no solo contempla la importancia de la fidelización de los clientes, sino que también persigue el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa. La relación, y no el intercambio, se convierte de esta manera en el eje central del marketing (Córdoba, 2009: 15).

Ha tenido que pasar alrededor de medio siglo para que, en el ámbito empresarial, se pudieran entender los beneficios que realmente aporta la actuación del marketing enfocado a la figura del cliente.

Desde este nuevo enfoque del marketing, las empresas empezaron a analizar con detalle las preferencias del cliente: qué busca, qué le ayuda a determinar la compra de un producto o servicio, dónde lo adquiere, etc. (en definitiva, las necesidades del consumidor). Pero, poco a poco, esta perspectiva fue evolucionando hasta llegar a la conclusión de que la vivencia de emociones por parte del consumidor es un factor determinante a la hora de la compra.

Siguiendo a Zaltman (2003), puede afirmarse que el 95% de la conducta del cliente se decide de manera inconsciente, es decir, en la parte subconsciente del cerebro.

1.1.2. La decisión de compra y el cerebro. El neuromarketing

Gracias al uso de la ciencia, se puede hacer un análisis en profundidad de los procesos cerebrales que explican los resultados de la toma de decisiones de las personas en el ámbito del marketing tradicional.

El neuromarketing se basa en el estudio de la neurología y de la ciencia para facilitar, mejorar y aumentar los resultados de los estudios de mercado (Braidot 2005).

Establecer una fecha exacta del inicio del neuromarketing es complicado. Según Álvarez del Blanco (2011; citado en Yagüez y Merino, 2012: 72), los orígenes del neuromarketing se vinculan con el científico Antonio Damaso, quien considera que el ser humano hace uso de la parte emocional del cerebro a la hora de tomar decisiones. Esta ciencia trata de localizar los pensamientos del subconsciente sobre los que descansa la decisión de compra.

Además, según el profesor Ale Smidt, de la Universidad de Rotterdam, los objetivos del neuromarketing residen, no solo en entender el proceso a través del cual se realiza la compra, sino también en evaluar la calidad de los estímulos. Para este investigador, el relacionar una cara famosa con un producto o servicio es una manera eficaz para atraer al consumidor, ya que una cara familiar suele ser un reclamo efectivo (Yagüez y Merino, 2012: 72).

Según diversas fuentes, el proceso de decisión de compra pasa por cinco etapas diferentes:

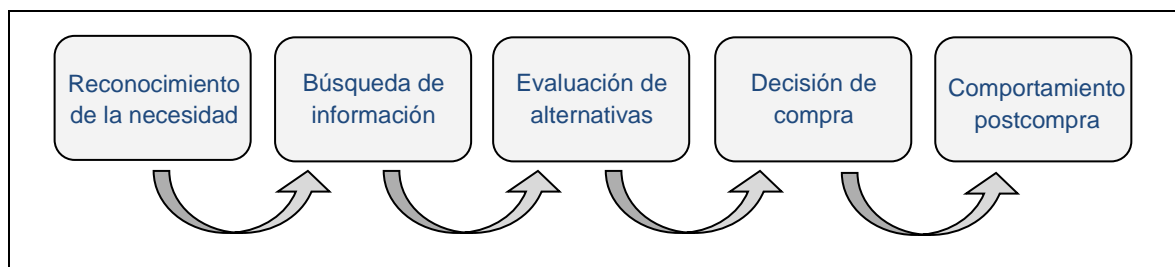


Figura 2. Proceso de decisión de compra. Fuente: Amstrong *et al.* (2011), adaptado a su vez de Yagüez y Merino (2012: 73-74)

Partiremos de la base de que las influencias que recibe el consumidor se encuentran representadas en el cerebro. El proceso se inicia con el reconocimiento de una necesidad. Esta implica un complejo proceso neuronal en donde el cerebro crea un aviso de que debe ser satisfecha. La necesidad puede estar provocada tanto por estímulos internos (calor o frío) como externos (anuncio publicitario) y, a partir de ahí, es cuando se inicia el proceso neuronal.

De este modo, el consumidor busca información para poder satisfacer la necesidad. Si la solución al problema se encuentra cerca, el consumidor puede realizar un acto impulsivo que le permita acabar con el proceso de compra, pero, si no es así, puede guardar en su memoria esa necesidad y tratar de recabar más información en el futuro. En palabras de Yagüez y Merino (2012: 73), «la búsqueda de información depende del impulso y de la cantidad de información con la que cuente inicialmente, de la facilidad de obtenerla, de la satisfacción que obtenga con la búsqueda y del valor que tenga para la persona la decisión de compra».

Una vez determinada la información que el consumidor define como necesaria, comienza la evaluación de alternativas. La forma en que esta se puede abordar depende de cada consumidor y de la situación en la que se encuentre. La evaluación está íntimamente relacionada con la actividad neuronal y, en muchos casos, por las emociones.

La cuarta etapa hace referencia a la decisión de compra, en la que juegan un papel fundamental tanto la intención de compra como la decisión de compra. La intención alude a las actitudes de otras personas próximas al

comprador, ya que pueden influir en la compra o no del producto o servicio. Por su parte, la decisión de compra se refiere a los «factores de situación inesperados» (por ejemplo, una situación económica difícil en ese momento).

La última etapa del proceso de decisión de compra es el comportamiento postcompra. Llegado a este punto, el consumidor puede determinar si ha quedado satisfecho o no con el producto o servicio adquirido. Actualmente, la estrategia comercial de la gran mayoría de las empresas cuenta con un período de devolución para poder minimizar el riesgo previo a una compra, en el caso de que el consumidor no haya quedado satisfecho con ella.

Huespe *et al.* (2014: 240-241) y Yagüez y Merino (2012: 74-79) afirman que, en la conjunción del marketing y la neurociencia, es esencial la aplicación de técnicas de estudio en laboratorios. Existen diversas tecnologías en el ámbito del neuromarketing que sirven para medir los estímulos y las reacciones que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor. En la siguiente tabla, se recogen algunas de las más utilizadas.

A) Tecnologías basadas en el análisis neurológico		
Concepto	Definición	Uso
Electroencefalograma (EEG)	Técnica que permite medir la actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo.	Tradicionalmente, se ha empleado para diagnosticar algunas patologías como epilepsia, encefalopatías etc. A día de hoy, se encuentra en plena expansión en el campo de investigación de mercados.
Magnetoencefalografía (MEG)	Técnica no invasiva que permite registrar la actividad cerebral mediante la captación de campos magnéticos.	De uso similar a la EEG, esta técnica ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta. También exige mayor coste económico.
Resonancia magnética funcional (fMRI)	Técnica que permite visualizar los cambios en la oxigenación de hemoglobina en el cerebro.	Sirve para obtener información sobre la estructura y áreas del cerebro que se activan ante situaciones o estímulos determinados, es decir, para observar cómo y dónde se activa cada región del cerebro de un individuo mientras este realiza una acción.
B) Tecnologías de análisis del comportamiento		
Concepto	Definición	Uso
Eye tracking	O seguimiento de la mirada, que consiste en analizar la mirada del comprador en el lugar de venta.	Mediante unas gafas con lentes especiales, se graba lo que el consumidor ve y se registra el movimiento de sus ojos.
Electromiografía	Consiste en detectar las expresiones del rostro del consumidor.	Se emplea para registrar sutiles expresiones faciales, conectadas con estados emocionales.

Tabla 1. Tecnologías de aplicación en Neuromarketing. Fuente: Adaptado de Huespe *et al.* (2014) y Yagüez y Merino (2012)

Según lo expuesto, la combinación de ciencia y marketing ha supuesto un cambio en la forma de visualizar y analizar el proceso de compra de los consumidores. Como señala Alonso (2015: 26), «el neuromarketing destaca la importancia de las emociones en todos los procesos de toma de decisión». Es aquí cuando el corazón se impone frente a la razón. Dicho de otro modo, los vínculos afectivos y emocionales son capaces de anteponerse a la respuesta del cerebro, lo que demuestra la importancia de los sentidos a la hora de generar una respuesta. Mostrando un gran interés por esta realidad, las empresas se han visto obligadas a abordar el estudio de los sentidos, desembocando en una nueva disciplina: el marketing sensorial.

1.1.3. El papel de los sentidos en el ámbito de la creación de experiencias. El marketing sensorial

De acuerdo con Manzano *et al.* (2012: 31), para comprender realmente la conducta de compra del consumidor, es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y el significado de la compra y el consumo. Ahora las verdaderas protagonistas son las emociones y las sensaciones.

La comprensión del lado emocional de las personas por parte del marketing supone un giro trascendental en sus prácticas más tradicionales. En este sentido, las empresas han ido incorporando nuevos «componentes emocionales asociados a sus marcas, porque el resultado es una mayor fidelización de sus clientes con una percepción más positiva que redundará en las compras de sus productos» (Rivera, Arellano y Molero, 2013: 360).

Aunque no se puede precisar su fecha de inicio, esta corriente parece estar relacionada con las investigaciones sobre la conducta del consumidor que han llevado a cabo distintas ciencias. Así, se ha puesto de manifiesto la importancia del uso de herramientas para lograr despertar los sentidos, impactar en el consumidor y provocar una respuesta favorable a los intereses de la empresa (Lería, 2017: 15).

Por otro lado, las sensaciones son las distintas respuestas de los órganos sensoriales frente a estímulos aislados simples. Por lo tanto, están relacionadas con experiencias inmediatas básicas. Como recuerdan Gómez y Mejía (2012: 172-173), tradicionalmente las sensaciones han sido vinculadas a los cinco sentidos definidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

- La vista es uno de los sentidos que más puede impactar nuestra mente, pues facilita la persuasión y desarrolla nuestra capacidad de generar recuerdos. Suele decirse que una imagen vale más que mil palabras. En efecto, las imágenes pueden influir en la toma de decisiones de compra (color del producto, embalaje, diseño de puntos de venta, etc.). Teniendo en cuenta que el 90% de la información llega al cerebro humano a través de la vista, es comprensible que este sentido sea una pieza clave dentro del marketing sensorial.
- En el marketing, el sentido del oído suele asociarse a la música, ya que esta se relaciona directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo. La música puede producir emociones, sentimientos y experiencias en el consumidor que, muchas veces, logran

modificar su comportamiento y sus decisiones de compra en función del tipo de música que suene en un momento determinado.

- El olfato es un sentido que el individuo no procesa racionalmente. Sin embargo, le permite generar sensaciones plenas como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma, es decir, el odotipo. Este factor hace que el consumidor relacione la marca con un determinado aroma, tanto en el proceso previo a la compra del producto como durante su adquisición y su posterior consumo.
- El gusto es el sentido menos explorado desde el marketing sensorial. Se trata de un sentido muy personal, ya que el objeto de su análisis ha de entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua de cada individuo. En general, suele asociarse al ámbito de la gastronomía, tanto en la selección de comidas y bebidas como las catas de vinos, cafés, etc. Además, trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor.
- El sentido del tacto es capaz de relacionar la información con la textura, dureza, la temperatura y el peso, es decir, los aspectos fundamentales en algunas categorías de productos. Estas características ayudan al consumidor a establecer relaciones de calidad a la hora de adquirir un producto. Gracias al tacto, se integra más eficazmente la información proveniente de los otros sentidos.

Como afirman Medina y Quispe (2019: 11), los estímulos y reacciones de los que se ocupa el marketing sensorial influyen en la conducta del consumidor. Los sentidos han adquirido una gran importancia en la decisión de compra, pues influyen en el comportamiento del consumidor y acrecientan su sensación de bienestar.

Asimismo, el marketing sensorial es capaz de conectar con una marca, producto o servicio, agregando valor al entorno del consumidor y apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón (Jiménez, Bellido y López, 2019: 123).

La estimulación de los cinco sentidos se completa con la experiencia, que es el fin último del consumidor. Como suele decirse, *mejor vivirlo a que te lo cuenten* para que permanezca en la memoria. De esta forma, nace el marketing experiencial.

1.2. Hacia una definición de marketing experiencial

Experience is not what happens to a man; it is a man does with what happens to him [= La experiencia no es lo que le sucede a un hombre; es lo que un hombre hace con lo que le sucede]
(Aldous Huxley)

En este apartado, se analizará la importancia que ha ido adquiriendo la nueva disciplina del marketing experiencial en los últimos años. Se intentará explicar qué se entiende por marketing experiencial, cuáles son sus principales características y qué objetivos persigue. Además, se aportarán varios ejemplos de creación de experiencias reales que servirán para facilitar la comprensión de esta nueva área de investigación.

1.2.1. Concepto, características y objetivos

La Real Academia Española define «experiencia» como el ‘hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo’ (RAE y ASALE, 2014).

Manzano *et al.* (2012: 49-50) entienden la experiencia como «un suceso que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello». En otras palabras, «las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras».

De esta forma, muchos autores han establecido la conjunción del marketing con el concepto de experiencia.

El concepto de marketing experiencial se le atribuye al profesor Bernd Schmitt, que lo desarrolló en dos obras: *Experiential Marketing* (1999) y *Customer Experience Management* (2003).

En ambas publicaciones, el autor realiza la importancia de implicar al consumidor en el proceso de compra por medio de la vinculación emocional. Esta se genera gracias al disfrute de la experiencia que se produce en el consumidor ante la compra de un bien o servicio.

En concreto, Schmitt (1999) considera que el marketing experiencial es «una estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a este último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias».

Por su parte, Moral y Fernández (2012: 238) explican que el marketing experiencial está enfocado a despertar en el consumidor una experiencia agradable, antes y después del proceso de compra, mediante la creación de emociones, sentimientos y pensamientos que la compra del producto o servicio provoca en el cliente.

Por último, García (2017: 14) declara que el marketing experiencial tiene mayor alcance conceptual que el marketing sensorial. Esta nueva disciplina pretende que el proceso de compra constituya una experiencia única para el consumidor. Además de disfrutar con aspectos sensoriales o no relacionados con el producto, servicio o establecimiento, el cliente puede implicarse en el proceso de compra y sentirlo como una experiencia irrepetible. De la misma manera, aumenta la lealtad y la dependencia respecto del establecimiento o marca, al identificarlos con un modo de vida.

En general, como vemos, las definiciones que aportan estos autores están relacionadas con la concepción del marketing sensorial como predecesor de esta nueva corriente. Esto se debe a que la estimulación de los sentidos provoca sensaciones y despierta emociones en el consumidor, lo que posteriormente se transforma en experiencias.

Desde una perspectiva global, en la siguiente figura se pueden visualizar los principales cambios que ha sufrido el marketing en su evolución como disciplina:

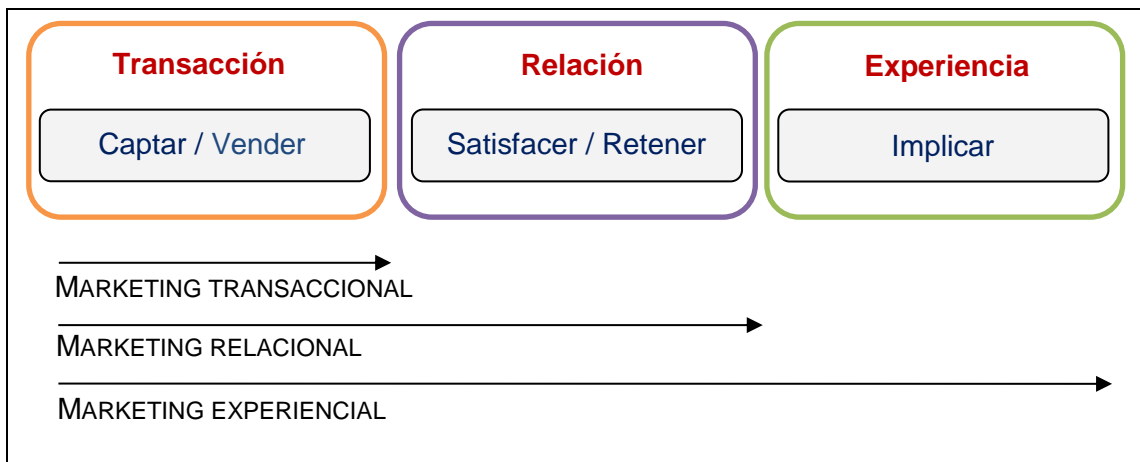


Figura 3. Evolución del marketing: del marketing transaccional al marketing experiencial. Fuente: Adaptado de Consolación y Sabaté (2018)

Para cualquier empresa, su objetivo básico reside en *captar* clientes y *vender* sus productos. A su vez, los productos y servicios ofrecidos sirven para *satisfacer* las necesidades de los consumidores. Además, en la evolución del marketing transaccional al relacional, las empresas intentan *retener* a sus clientes de cara al futuro. Si se consigue todo lo anterior, tras *implicar* de lleno al cliente en el proceso de compra, se habrán creado las bases para un buen desarrollo del marketing experiencial, ya que se habrán creado experiencias únicas.

A partir de Schmitt (1999), Moral y Fernández (2012: 239-240) extractan las cuatro características fundamentales del marketing experiencial:

- *El marco central es la experiencia del cliente.* De acuerdo con el marketing experiencial, las experiencias son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en aquellas situaciones en donde la empresa y la marca logran conectar con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales que sustituyen a los tradicionales valores funcionales del producto.
- *Los clientes son individuos racionales y emocionales.* Las personas basan sus decisiones en elementos racionales y, con cierta frecuencia, en las emociones que despiertan una experiencia de consumo. Por ello, el marketing experiencial reconoce la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo tanto racional como emocional, que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.
- *Examen de la situación de consumo.* Además de evaluar las características y los beneficios funcionales del producto o servicio, el cliente estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de una determinada situación de consumo. En este sentido, el examen de la situación o del momento de consumo es fundamental para asegurar la

correcta adaptación del producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente.

- *Métodos y herramientas eclécticos.* El marketing experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta, sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

El objetivo principal del marketing experiencial es acercar el cliente al producto o servicio, haciéndole protagonista y partícipe de la experiencia. Su participación en el proceso de compra le permite conocer y probar el producto o servicio antes de adquirirlo y, por otra parte, esta experiencia potencia su propia capacidad de recuerdo (Lería, 2017: 22).

La experiencia es capaz de conseguir clientes comprometidos con la marca gracias a la conexión emocional que se genera después de la vivencia. En definitiva, el cliente leal se convierte en *advocate* o prescriptor de la marca (García Gómez, 2016).

1.2.2. Creación de experiencias para el consumidor

Para generar una buena experiencia en el consumidor, es necesario planificar todo con detalle. Es primordial sorprender, intrigar y provocar al cliente porque, si bien el producto puede ser el mismo, lo que cambia es la experiencia personal que se vive y se siente antes, durante y después del proceso de compra (Consolación y Sabaté 2008: 270)¹.

1.2.2.1. Experiencia de producto y consumo

Una manera de crear experiencias en el consumidor puede ser a través del diseño del producto. Es una cualidad clave y esencial, ya que, gracias al sentido de la vista, el producto consigue impactar en la mente del consumidor desde su primera impresión.

Por esta razón, las empresas emplean tiempo, esfuerzo y recursos para la presentación o estética de un determinado producto antes de establecer la relación directa de aquel con el cliente: nos estamos refiriendo al *packaging*. Según Colet (2016), este atributo se ha convertido en un instrumento al servicio del marketing que logra articular y potenciar la acción publicitaria de los productos.

El *Diccionario de neologismos del español actual* (Sánchez Manzanares, 2016) define *packaging* como 'envasado o empaquetado de un producto comercial para su protección, transporte y almacenaje, así como recurso publicitario para atraer la atención del comprador'. En efecto, como apunta Brizuela (2014: 161), el *packaging* «soporta, contiene, presenta, comunica con el cliente y establece la imagen no solo del producto sino de la propia empresa que lo fabrica».

Un ejemplo de experiencia de producto y consumo a través de su *packaging* es el que ofrece la empresa de joyería Tous. Su web despierta

¹ La creación de experiencias que se exponen en este apartado sirven para ejemplificar de modo genérico el marketing experiencial, ya que, en el bloque 2, lo aplicaré específicamente al caso de «Sonorama Ribera».

nuestra atención con el siguiente reclamo: «Crea un momento especial, regala Tous con nuestro *packaging* más tender. Todas nuestras joyas son entregadas en una cajita de colores empolvados con un mágico cascabel e incorporan el sello de autenticidad de la marca».



Figura 4. Packaging Tous. Fuente: <<https://www.tous.com/es-es/help/packaging>>

En la compra de cualquier producto de joyería de Tous, tanto por medios *online* como *offline*, esta empresa dota al cliente del correspondiente certificado de garantía del producto, de su factura o ticket en caso de devolución y de una bolsa rígida para guardar la compra (del mismo color que la cajita redonda en la que viene el producto).

Es una forma de atraer la atención del cliente antes de que este tome contacto directo con el producto adquirido, es decir, una forma de «mimar al consumidor» para crear *engagement* con la marca gracias a la experiencia en el proceso de compra del producto y su consumo.

1.2.2.2. Experiencia en el punto de venta

Como se ha explicado anteriormente, «la búsqueda experiencial por parte de los clientes pone a prueba a las empresas en su capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes a partir de representaciones teatralizadas de situaciones diversas» (Manzano *et al.*, 2012: 51).

Muchos establecimientos se convierten en escenarios diseñados para impactar al cliente. La cadena *Hard Rock Café* es un ejemplo claro de una experiencia única en el punto de venta. Esta empresa es una cadena de restaurantes idénticos que se encuentran repartidos a lo largo del mundo. Para los clientes, comer o cenar en estos restaurantes es algo secundario: lo importante es sumergirte en la experiencia que proporcionan.

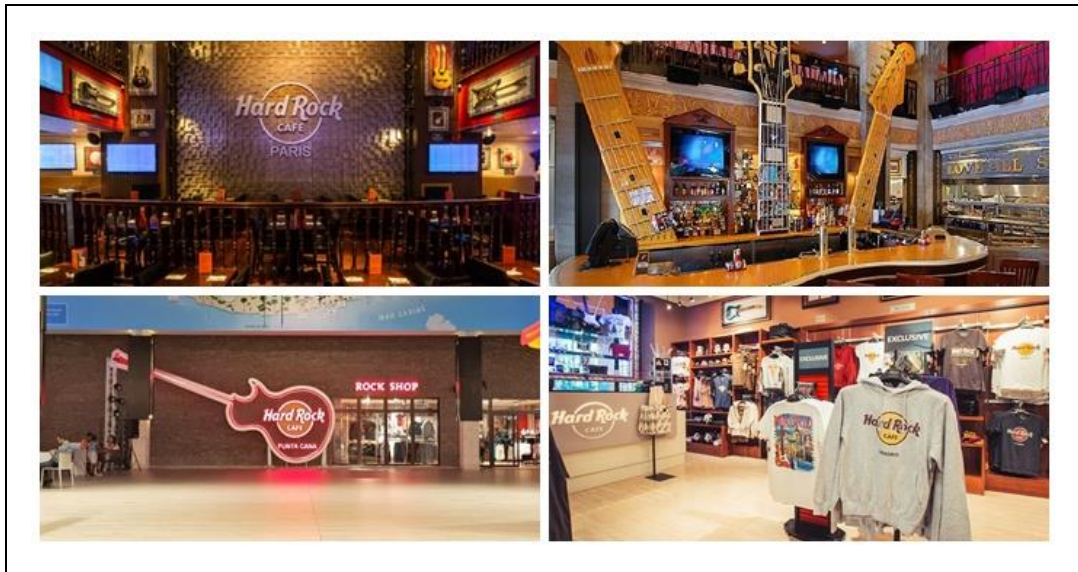


Figura 5. Decoración y merchandising de Hard Rock Café Internacional.
Fuente: <<https://www.hardrock.com/>>.

Para ello, todos los establecimientos están decorados con objetos de culto al rock, como guitarras de grupos famosos. Mientras que los comensales degustan comida típica estadounidense, pueden visualizar videoclips de diversas bandas pertenecientes al mismo género musical. En estos locales, su mobiliario es más famoso que la propia comida. Esto se debe a que lo interesante de *Hard Rock Café* reside, no solo en el espacio, sino también en su famoso *merchandising*, que ofrece camisetas, sudaderas y otros complementos, o en otras palabras, un sello de haber viajado por el mundo y una experiencia de haber vivido.

1.2.2.3. Experiencia de compra y uso

De acuerdo con Vázquez Casielles *et al.* (2014: 27), «las percepciones de los clientes sobre la relación calidad-precio y la adecuación de precio, son los elementos más influyentes en la creación de una experiencia de compra agradable». A su vez, el servicio de los vendedores, capaces de generar un entorno agradable de compra y una fácil accesibilidad a los productos, son otros factores clave en la experiencia previa de compra. El caso de Apple es un ejemplo ilustrativo. La gran empresa americana ha sabido diseñar diferentes dispositivos electrónicos adaptados a las necesidades del consumidor. Además, se caracteriza por haber sido capaz de crear *engagement* con la marca y sus clientes. Todo ello es fruto de una experiencia de compra positiva por parte de su clientela.

Además, hay que vincular la relación de la experiencia de compra de Apple con la experiencia de uso, ya que todo consumidor espera una experiencia positiva en la totalidad de uso del producto. A finales de 2017, Apple lanzó un programa de reemplazo de baterías para determinados modelos de iPhone, debido a la polémica que surgió tras el rendimiento reducido de sus dispositivos y la falta de información por parte de la empresa. El precio de la reparación se rebajó de forma significativa a raíz del problema surgido por la degradación de las baterías y el menor rendimiento de sus terminales. De esta manera, los clientes del gigante americano pudieron

cambiar las baterías de sus modelos de iPhone de forma más barata, lo que garantizó y alargó el buen funcionamiento de sus teléfonos.



Figura 6. Salud de la batería de un iPhone 6s antes y después de la experiencia de compra y uso del dispositivo. Fuente: Elaboración propia

La experiencia de uso está relacionada, en este caso, con la garantía de la durabilidad de sus dispositivos. La marca Apple logró dar una respuesta y una solución de forma rápida a sus clientes, fidelizándolos. La atención prestada favoreció una experiencia positiva de compra y uso y evitó lo que podría haber sido una experiencia negativa, tanto de sus clientes como de futuros compradores de la marca.

BLOQUE 2: EL PAPEL DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS FESTIVALES DE MÚSICA

Para muchos individuos, hablar de ocio significa poder disfrutar del tiempo libre mediante actividades que proporcionen diversión o permitan el descanso de las tareas cotidianas.

En España, uno de los grandes atractivos turísticos y de ocio es la oferta de festivales de música desarrollados, principalmente, en la época estival. El papel del marketing experiencial ha ayudado a potenciar este nuevo fenómeno hasta convertirlo en una de las actividades de entretenimiento más demandadas en los últimos años. Por eso, muchos de los consumidores de esta actividad lúdico-cultural lo definen como una experiencia única.

En este segundo bloque, se explicará qué es un festival de música, qué papel desempeña en la cultura española y cuáles sus características generales. Tras repasar la trayectoria de cuatro festivales icónicos en España, se estudiará con mayor detalle el caso de Sonorama Ribera por ser un ejemplo emblemático de festival de música vinculado con el marketing experiencial.

2.1. La importancia de los festivales de música en el contexto cultural español

En los últimos años, la demanda de actividades de tipo lúdico-cultural ha provocado un cambio en el sector turístico. Si bien los teatros, los cines y los musicales son algunas de las formas tradicionales de disfrutar del ocio y del tiempo libre, ahora, en pleno siglo XXI, siguen aflorando eventos de mayor dimensión, duración e impacto cultural: nos referimos a los festivales de música.

La música es el tipo más singular de patrimonio cultural² y también es uno de los sectores que más volumen de negocio mueve actualmente en nuestro país³. Del *Anuario de estadísticas culturales* del Ministerio de Cultura y Deporte (2019), se deduce que la música tiene un impacto positivo para el sector turístico español y los festivales de música, en concreto, ayudan a poner en valor el turismo y la cultura local. Por ello, el turismo y el consumo musical adquieren una gran relevancia como fuente de riqueza y seña de identidad.

El gran desarrollo que está experimentando el turismo cultural es un claro reflejo del impacto de las actuales tendencias sociales y económicas en el turismo español. Dentro del turismo cultural y de ciudad, está emergiendo el denominado «turismo musical», que se define como la actividad ligada a localidades geográficas relacionadas con la música (Ramos y Botella, 2017: 21).

Al hilo de estas observaciones, Prat (2014: 208) afirma que «el turismo cultural se configura como un elemento esencial para mejorar la competitividad

² La *Bibliografía Nacional*, elaborada por la Biblioteca Nacional de España, permite la consulta de los registros bibliográficos correspondientes a la música impresa producida en nuestro país: <http://www2.bne.es/BEL_publico/inicio.do>.

³ La Sociedad General de Autores y Editores edita anualmente un *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, en donde se consigna la recaudación de conciertos y macrofestivales de música popular celebrados en España (SGAE, 2019).

de los destinos —revalorizando los servicios turísticos allí ofrecidos y posibilitando atraer a nuevos consumidores—, constituyendo por sí mismo una gran oportunidad de potenciación turística para aquellas localidades que ofrezcan eventos culturales atractivos y de calidad, como pueden ser los festivales de música de verano, los cuales constituyen un buen ejemplo de oferta complementaria al turismo tradicional».

En consecuencia, algunos de estos festivales de música han pasado de ser un fenómeno puramente festivo, circunscrito a una sola localidad, a convertirse en un fenómeno de gran impacto social, económico, cultural, mediático y turístico. Especialmente, hay que señalar la importancia de las relaciones sociales que se generan por la asistencia a estos eventos veraniegos.

Por su propia esencia, los festivales de música constituyen un elemento clave de promoción de la ciudad y aportan valores únicos al desarrollo turístico local, valores que no son intercambiables con los de otros eventos competidores (Barlés, Abella y Mur, 2012: 66).

2.2. Principales características de un festival de música

La Real Academia Española define «festival» como el ‘conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte’ (RAE y ASALE, 2014).

Goldblatt (2002: 6; citado en Calvo, 2016: 84) entiende por *festival* aquel «evento temporal que se celebra con ceremonia y ritual para satisfacer necesidades específicas».

Por su parte, Getz (2007: 6; citado en Calvo, 2016: 84) afirma que un festival es «una oportunidad para el ocio, una experiencia social o cultural fuera de las opciones habituales y más allá de la experiencia de cada día».

De acuerdo con Calvo (2016: 86), estas son las cinco características principales que debe cumplir cualquier festival de música:

- Disponer de una denominación comercial diferenciada, bajo la que se englobe el conjunto de actividad realizada, que debe tener un carácter singular.
- Periodicidad anual o bianual de la programación, excluyendo las fiestas patronales de los municipios en donde se celebren los correspondientes festivales.
- La representación de más de 6 espectáculos distintos, en un único o en múltiples espacios escénicos.
- Tener una duración igual o superior a 2 días.
- Programar, sobre todo, espectáculos profesionales y no *amateurs*.

En conclusión, se puede decir que «un festival de música es un acontecimiento cultural y de ocio previamente organizado y programado, que ofrece a su público un producto artístico de índole musical, consistente en un conjunto de conciertos o actuaciones de música en vivo en un emplazamiento concreto, que logra hacer vivir a los asistentes, normalmente con gustos artísticos similares, una experiencia colectiva y comunitaria de manera

intensiva en un periodo limitado de tiempo y con un carácter periódico». (Onrubia, 2016: 46).

2.2.1. Cartografía española de los principales festivales de música

España cuenta con innumerables festivales de música de estilos diferentes, repartidos a lo largo de la península Ibérica. Como se puede observar en el siguiente mapa⁴, la gran mayoría de estos eventos se celebran en zonas costeras, de modo que la oferta turística de sol y playa sirve para potenciar aún más su atractivo. Cataluña, la Comunidad Valenciana y Andalucía son ejemplos de comunidades autónomas que atraen a su público objetivo gracias a una ubicación estratégica de sus festivales.

No menos importante son los festivales celebrados en el interior de la Península. Madrid y Castilla y León lideran el *ranking* con festivales de gran afluencia, como *Mad Cool* o *Sonorama Ribera*, que se ven reforzados por el turismo gastronómico o el *enoturismo*, entre otros.



Figura 7. Mapa de los festivales de verano en España.
Fuente: <<https://cutt.ly/4ujEiYF>> (Zas y González, 2014)

2.2.2. Propuesta de ficha descriptiva de macrofestivales españoles

Entre los numerosos festivales de música distribuidos a lo largo del territorio español, se ha hecho una selección personal de cuatro festivales singulares y multitudinarios, con el fin de describir los principales parámetros que los identifican temporal, geográfica y musicalmente.

Primavera Sound, como ejemplo de festival más longevo, *Bilbao BBK Live*, por su ubicación alternativa en el norte de la Península, *Arenal Sound*, por ser el que más afluencia de público ha recibido, y *Medusa Sunbeach Festival*, por ser el más actual.

⁴ Este mapa se ha elaborado con la aplicación *Carto* y la plataforma *Google Maps*.










FESTIVALES DE MÚSICA DE VERANO ⁵		Primavera Sound	Bilbao BBK Live	Arenal Sound	Medusa Sunbeach Festival
Logotipo					
Fecha de celebración		Finales de mayo/principios de junio	Primera quincena de julio	Finales de julio/principios de agosto	Segunda quincena de agosto
Lugar de celebración		Barcelona	Bilbao	Burriana, Castellón	Cullera, Valencia
Tipo de música		Pop, Rock, tendencias actuales de baile	Pop, Rock	Música independiente, alternativa, indie	Música electrónica
Primera edición		Año 2001	Año 2006	Año 2010	Año 2014
Medios de comunicación online (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Spotify)		172 mil seguidores	59,7 mil seguidores	190 mil seguidores	214 mil seguidores
		382 mil seguidores	178 mil seguidores	507 mil seguidores	265 mil seguidores
		107,8 mil seguidores	54,1 mil seguidores	117,5 mil seguidores	28,4 mil seguidores
		42.200 suscriptores	No consta	33.600 suscriptores	No proporciona la cuantía
		20.513 suscriptores	4.555 suscriptores	28.172 suscriptores	No consta
Patrocinio de marcas		<ul style="list-style-type: none"> ■ Picnic ■ Nos ■ Porto ■ Seat ■ Pull&Bear ■ Super Bock ■ Vía Verde 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Coca Cola ■ Turismo Gobierno Vasco ■ Firestone ■ Beefeater 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Desperados ■ Negrita ■ Cutty Shark ■ RedBull ■ Coca Cola ■ Control ■ Idealista ■ Blu ■ Pringles ■ Coolway ■ Druni ■ Undérwood ■ Telepizza ■ Monbus ■ Diputación de Castellón ■ Comunitat Valenciana ■ Magnífic ■ Ayuntamiento de Burriana 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cullera ■ Comunitat Valenciana ■ Mediterranean fest ■ Idealista

Tabla 2. Ficha descriptiva de macrofestivales de música estivales de España. Fuente: <<https://www.bilbaobbklive.com/es/>>, <<https://www.primaverasound.com/es/>>, <<https://www.arenalsound.com/>> y <<https://www.medusasunbeach.com/>>.

⁵ Datos recogidos con anterioridad al 14 de junio de 2020.

2.3. El marketing experiencial aplicado a los festivales de música: El caso de «Sonorama Ribera»

Nos preocupamos a continuación de analizar todos los aspectos relativos al festival de música elegido para nuestro estudio de caso: el Sonorama Ribera. Partiremos del repaso de la historia y del origen del festival y, seguidamente, abordaremos aspectos relativos a la comunicación y a los galardones recibidos.

2.3.1. Historia del festival «Sonorama Ribera»

«Sonorama Ribera» es un macrofestival de música *indie* que se celebra de forma anual en la ciudad de Aranda de Duero. Capital de la comarca Ribera del Duero, esta localidad se encuentra ubicada al sur de la provincia de Burgos. *Sonorama* —como así se conoce comúnmente— empieza a mediados del mes de agosto y suele durar de cuatro a cinco días.

Art de Troya es la asociación cultural responsable de promover y llevar a cabo la organización de este festival, año tras año, desde su primera edición celebrada en 1998.



Figura 8. Logotipo y equipo Art de Troya
Fuente: Facebook Art de Troya

Javier Ajenjo, director de esta asociación y del festival Sonorama Ribera, ha conseguido lanzar al estrellato un evento que se ha convertido «en una cita que siguen más de 60.000 personas cada año y que ha sabido reinventarse para no morir ni de éxito ni engullido por otros festivales». El organizador de Sonorama ha sabido combinar lechazo, vino y música en Aranda de Duero para crear un formato de éxito en plena meseta castellana con una misión muy clara: dar a conocer nuevas bandas y reivindicar la cultura popular (Redacción de El Hueco, 2016).

2.3.1.1. Asistencia y ubicación del festival

La aceptación favorable que ha tenido Sonorama Ribera con el paso de los años se ha visto reflejada en un aumento de su público asistente, cada vez más fiel y adepto a este festival (véase gráfico 1).

En su primera edición de 1998, Sonorama se celebró durante un único día en la antigua Plaza de Toros de la ciudad arandina. Allí se reunieron alrededor de 300 personas.

Con el cambio de siglo, el festival llegó a triplicar su asistencia, dando cabida a unos 1.000 asistentes, durante dos días, en un nuevo enclave: el campo de fútbol «Virgen de las Viñas».

Seis años más tarde, en 2006, ante una afluencia de público cada vez mayor, Sonorama se trasladó al «Recinto Ferial» de Aranda de Duero y, en su última edición de 2019, se ubicó en una parcela de la «Urbanización El Picón». En estos trece años, la asistencia al festival ha pasado de 9.000 a 100.000

espectadores y, debido a la participación progresiva de más cantantes y grupos musicales en este evento, su período de celebración se ha ampliado a cinco días, transformándose así en un auténtico macrofestival.

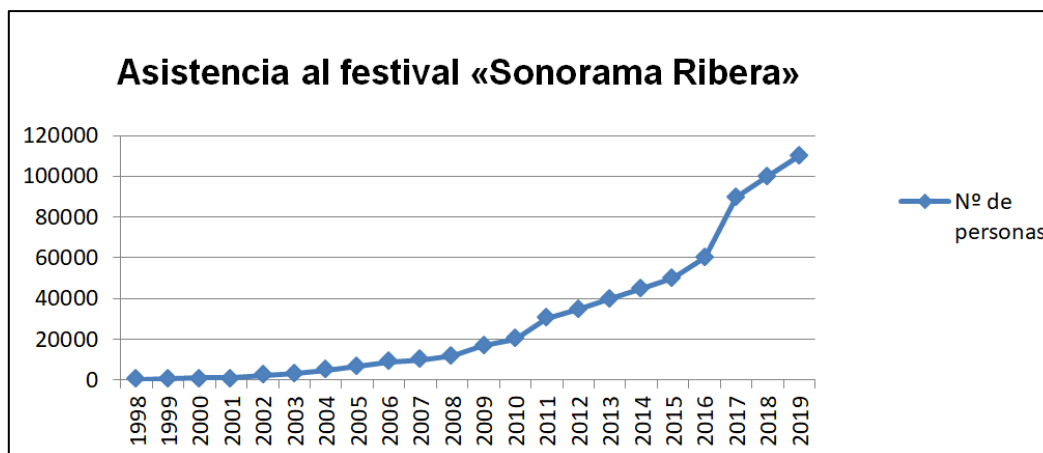


Gráfico 1. Evolución de la asistencia al Sonorama.
Fuente: Adaptado de Cubero (2019: 42).

A lo largo de sus 22 ediciones, Sonorama Ribera ha experimentado una notable tendencia al alza en su número de asistentes, especialmente significativa en el último lustro.

2.3.1.2. Medios de comunicación *online*

Sonorama Ribera está presente y muy activo en los medios *online*, lo que hace posible que su información llegue a todo tipo de público y alcance una mayor difusión.

En el contexto de las redes sociales, este macrofestival tiene cuenta oficial en *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. Por otro lado, también hace uso de las plataformas digitales *Youtube* y *Spotify*⁶.

		A) Redes sociales	
		Seguidores	Información
Instagram, Facebook y Twitter		57,8 mil seguidores	Comparte contenido de carácter visual y gráfico, principalmente. Proporciona información variada con el fin de informar e involucrar a sus seguidores, haciéndoles partícipes de la experiencia virtual.
		58.944 seguidores	De contenido similar a Instagram, Facebook comparte asimismo contenido de carácter promocional. Hace uso del <i>hashtag</i> ⁷ corporativo #SonoramaRibera en muchas de sus publicaciones. También facilita contenidos sobre la ciudad de Aranda de Duero.
		38 mil seguidores	Muy parecido a Facebook, Twitter utiliza el <i>hashtag</i> #SonoramaRibera2021 como «cabeza de cartel». Además, la cuenta interacciona para compartir opiniones de cantantes o bandas, así como de seguidores del festival.

⁶ Datos recogidos con anterioridad al 14 de junio de 2020.

⁷ El *Diccionario de neologismos del español actual* define *hashtag* como el ‘conjunto de palabras precedidas por el símbolo de la almohadilla y que funciona como etiqueta temática en varias redes’ (Sánchez Manzanares, 2016).



		B) Plataformas digitales	
		Suscriptores	Información
Youtube y Spotify		4.270 suscriptores	En el contenido de esta plataforma digital, priman los videos informativos, las actuaciones de los festivales y los <i>aftermovies</i> ⁸ de cada edición.
		1.188 suscriptores	Presente desde 2009, esta plataforma digital cuenta con listas de reproducción de los artistas que acuden cada año al festival.

Tabla 3. Medios de comunicación online de Sonorama Ribera.

Fuente: <<https://bit.ly/2Yki3X3>>, <<https://bit.ly/2zR8eX9>>, <<https://bit.ly/2zSEmtD>> y <<https://bit.ly/2YkIEEG>>.

2.3.1.3. Patrocinio de marcas

Sonora Ribera cuenta con distintos tipos de patrocinadores y colaboradores que facilitan su óptimo desarrollo y garantizan su continuidad. Entre los más importantes, destacan los siguientes:

- *Art de Troya* es la asociación cultural organizadora de este festival.
- *Ribera del Duero* es su patrocinador principal. Según se explica en su web corporativa, su patrocinio nace como consecuencia de su interés decidido por difundir y acercar a los jóvenes la cultura del vino. El Consejo Regulador patrocina el festival arandino Sonorama Ribera que, desde hace más de 10 años, se sitúa como referente entre los festivales de *pop rock* de nuestro país. Cada año en agosto, difunden información de la D.O. [denominación de origen] y sus bodegas entre todos los interesados⁹.
- *Heineken* y *Negríta* son otros dos patrocinadores oficiales.
- *Jägermeister* y *Cocacola* participan como colaboradores.
- Los medios oficiales de comunicación encargados de la retransmisión del festival durante su celebración son *radio3* y el periódico *El País*.
- *Sol Música* interviene como colaborador en ocasiones puntuales.
- Los patrocinadores institucionales del festival son la *Junta de Castilla y León*, el *Ayuntamiento de Aranda de Duero*, *Aranda de Duero Ciudad Europea del Vino 2020* y el *Ministerio de Cultura y Deporte* de España.
- Por último, cuenta con el apoyo de entidades financieras como *Ibercaja* y la fundación *Caja Círculo*.



Figura 9. Logotipos de patrocinadores de «Sonorama».

Fuente: <<https://bit.ly/3hSHvuo>>.

⁸ Un *aftermovie* es un vídeo que resume un evento o fiesta. «Sonorama Ribera» lo realiza desde la edición de 2015.

⁹ La relación de patrocinios se puede consultar en <<https://bit.ly/2BrNTYX>>.

2.3.1.4. Galardones y reconocimientos

Sonorama recibió en 2010 el premio CyL8 Burgos al festival con «Mejores Valores culturales». Dos años después, obtuvo el galardón de «Mejor Festival de España», reconocido por los Premios de la Música Independiente. Posteriormente, se le han otorgado distintos premios Fest en las siguientes categorías: en 2015, premio al «Festival con más apoyo a los artistas nacionales emergentes»; en 2017, premios al «Mejor Festival de Gran Formato en España» y a la «Mejor Aportación Turística»; y en 2018, premio al «Festival con Mejores Actividades Paralelas de España». En su convocatoria de 2019, el Iberian Festival Awar le ha concedido el premio a la «Mejor Activación de Marca» por su trabajo con Ribera del Duero. Finalmente, ha sido reconocido por el Premio Ondas como el «Mejor espectáculo musical o concierto» de 2019.

2.3.2. Análisis descriptivo del cuestionario sobre «Sonorama Ribera». La experiencia de uso de los consumidores

Con el fin de analizar la experiencia de uso de los consumidores de festivales de música estivales y, más en concreto, la de los asistentes a Sonorama Ribera, se ha diseñado un cuestionario en línea (elaborado con la aplicación *Google Drive*) que ha sido diseminado a través de correo electrónico y de varias redes sociales desde el 7 al 14 de junio de 2020. La elección de un cuestionario para llevar a cabo nuestro estudio empírico se basa en las recomendaciones de García y Morillas (2013: 137), que lo consideran como «un instrumento de recogida de información constituido por una serie de preguntas o ítems escritos que han de estar redactados y ordenados convenientemente, teniendo en cuenta el propósito con el que se realiza, la población a la que va dirigido y los recursos con los que se cuenta». En nuestro caso, dado que la información que necesitábamos recoger es de carácter subjetivo, puesto que se centra en la experiencia de uso del servicio, el instrumento idóneo es precisamente la encuesta. Así, en esta ocasión, la principal limitación de esta herramienta es su punto fuerte.

Para llevar a cabo el análisis cuantitativo de la información recogida mediante nuestro cuestionario, se han utilizado técnicas descriptivas de análisis de datos (tablas y representaciones gráficas) para organizar, resumir, describir e interpretar la información (García y Morillas 2013: 156-158).

2.3.2.1. Escalas de medición

El cuestionario que se ha utilizado para esta investigación (véase Anexo 1) está integrado por 43 preguntas cerradas. Salvo dos cuestiones dicotómicas (del tipo sí/no) de carácter excluyente, el resto de las preguntas siguen la escala de medición de Likert con cinco opciones de respuesta. La escala Likert se utiliza para interrogar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir opiniones, reacciones, actitudes y comportamientos de un sujeto, ya que permite establecer una escala de valoración de varios niveles (Maldonado, 2007).

2.3.2.2. Explicación de la composición de la muestra

En las fechas señaladas previamente, respondieron al cuestionario un total de 100 individuos¹⁰. De acuerdo con su rango de edad, el 82% de los informantes son jóvenes de entre 18 y 29 años, el 10% son adultos de entre 50 y 59 años y, por último, el 8% son adultos de entre 30 y 49 años.

Por lo que respecta al sexo de los participantes, el 73% son mujeres y el 26% hombres. Tan solo un 1% ha preferido no desvelar este dato.

En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, los resultados han sido diversos. El 53% tiene estudios universitarios de grado, el 19% ha terminado sus estudios de máster, el 10% ha concluido sus estudios de formación profesional de grado superior y el 8% ha finalizado bachillerato. El 10% restante se reparte entre estudiantes con educación secundaria, formación profesional de grado medio, doctorado y los que no poseen estudios.

El lugar de procedencia de los encuestados es muy variado. La gran mayoría son oriundos de la ciudad de Aranda de Duero (38%), de la provincia de Soria (28%) y del resto de provincias castellano-leonesas (18%). Con menores porcentajes, se refleja la participación de sujetos procedentes de Castilla La Mancha (5%), Madrid (5%), Aragón (3%), Cataluña (1%), Navarra (1%) y Andalucía (1%).

2.3.2.3. Los consumidores y los festivales de música

Como ya se ha explicado anteriormente, el tipo de actividades culturales demandadas ha cambiado en los últimos años. Según muestra el indicador 5 de la escala Likert, el 79% de los informantes opina que, actualmente, los festivales de música suponen una nueva forma de ocio (pregunta 1). Por otro lado, el 63% está totalmente de acuerdo con que este tipo de eventos puede suponer una experiencia positiva en los planes de verano de cualquier persona, con independencia de su edad (pregunta 2).

Más de la mitad de los usuarios apoya plenamente la cultura musical de España (60%) (pregunta 3). Sin embargo, el 12% de los encuestados confiesa abiertamente hacer uso de las plataformas ilegales de descarga de música antes de comprarse un CD original (pregunta 4). Aun así, el 18% manifiesta que suele hacer el esfuerzo de comprar el disco original de su cantante o banda favorita (pregunta 5).

En las preguntas 6 y 7, el sumatorio de los indicadores 3, 4 y 5 de la escala Likert refleja que el 88% de los encuestados participa activamente en festivales de música estivales y que el 96% disfruta de la música en directo.

Al 40% de los informantes le gusta compartir en redes sociales los momentos que viven en los festivales de música (pregunta 8). Además, el 16% suele animar a participar en estos eventos de verano a través de las redes sociales (pregunta 9). En este sentido, al 17% le gusta el *feed back* que se genera al compartir contenidos del festival (pregunta 10).

¹⁰ Para más información, véase Anexo 2.

El uso de las redes sociales hace que los encuestados lo recuerden hasta la próxima edición, según muestran los porcentajes: un 13% está de acuerdo, un 19% bastante de acuerdo y un 50% totalmente de acuerdo (pregunta 11). Por último, el 44% de los encuestados cree que las publicaciones en las redes sociales sirven para que otros amigos se animen a participar en la siguiente edición (pregunta 12).

ÍTEM	De 1 (nada de acuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)				
	1	2	3	4	5
1. Los festivales de música son una nueva forma de ocio	1%	3%	1%	16%	79%
2. Un festival de música puede suponer una experiencia positiva entre los planes de verano de cualquier persona, sea cual sea su rango de edad	1%	1%	6%	29%	63%
3. Me considero una persona que apoya la cultura musical de mi país	3%	—	15%	22%	60%
4. Soy de esas personas que prefieren las plataformas ilegales de descarga de música a la opción de comprar un CD original	18%	12%	35%	23%	12%
5. Aunque suelo acceder a contenidos musicales a través de plataformas ilegales, si se trata de mi grupo favorito, a veces hago un esfuerzo por comprar el disco original	11%	16%	23%	32%	18%
6. Me considero una persona activa en lo que a participar en festivales de música estivales se refiere	4%	8%	33%	31%	24%
7. Disfruto mucho de la música en directo que ofrecen los festivales de verano	4%	—	3%	25%	68%
8. Me gusta compartir en redes sociales los momentos que vivo en los festivales de música	5%	6%	22%	27%	40%
9. Suelo animar, a través de redes sociales, a participar en los festivales de música de verano	22%	17%	28%	17%	16%
10. Me gusta el <i>feed back</i> que se genera al compartir contenido del festival en redes sociales porque da mucho juego	8%	18%	34%	23%	17%
11. Las publicaciones sobre el festival que hacemos en redes sociales nos animan a recordarlo hasta la próxima edición	3%	5%	13%	29%	50%
12. Las publicaciones sobre el festival que hacemos en redes sociales nos ayudan a animar a amigos a que vayan en la próxima ocasión	4%	2%	16%	34%	44%

Tabla 4. Los consumidores y los festivales de música.
Fuente: Cuestionario sobre «Sonorama Ribera».

2.3.2.4. «Sonorama Ribera» y la experiencia de uso

La gran mayoría de los encuestados (98%) conoce el festival Sonorama Ribera, aunque solo el 88,1% ha participado en él, bien sea de forma constante (43,2%) o discontinua (44,9%). Por otro lado, un 11,2% nunca ha asistido al festival, aunque sí lo conocen de oídas.

Un 92% de los conocedores y asistentes al Sonorama considera que es un festival para todos los públicos, y a un 94,3% no les gustaría que adquiriese un carácter más restrictivo, ya fuera por edad u otros motivos¹¹.

2.3.2.4.1. Opinión sobre «Sonorama»

El 64,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que Sonorama Ribera es uno de los festivales a los que se ha de acudir todos los veranos (pregunta 17). Del mismo modo, el 45,5% se considera *festiadictos* a este festival (pregunta 18).

En la pregunta 19, el sumatorio de los indicadores 3, 4 y 5 de la escala Likert demuestra que la totalidad de los informantes prefieren disfrutar de Sonorama acompañados de amigos.

De modo global, más del 95% afirma que las vivencias generadas en el festival son inolvidables (pregunta 20) y cerca del 90% confirma que Sonorama permite conocer a gente interesante que hace que la experiencia de uso del festival sea más agradable (pregunta 21).

La presencia en redes sociales de Sonorama Ribera es muy importante para los encuestados, ya que más del 80% manifiesta que su uso supone un aliciente para vivir la experiencia del festival (pregunta 22).

En el año 2015, Sonorama Ribera ganó el premio al festival con más apoyo a los artistas nacionales emergentes y casi la totalidad de los informantes opina que fue merecedor de este galardón (pregunta 23). Asimismo, todos ellos declaran que, en la actualidad, Sonorama sigue apoyando a estos artistas (pregunta 24). Por otro lado y no menos importante, la presencia de artistas consolidados como Raphael o el Dúo Dinámico hace que Sonorama sea una experiencia única para casi la mitad de los encuestados (45,5%) (pregunta 25).

El 64,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que Sonorama es un festival de gran formato a nivel nacional (pregunta 26). Si bien el 92% considera que el festival hace una gran aportación turística a la ciudad de Aranda de Duero (pregunta 27), solo el 48,9% piensa que las actividades paralelas al festival, celebradas en diferentes épocas del año, proporcionan un valor añadido al festival (pregunta 28).

En opinión de los encuestados, para vivir una experiencia positiva y única, son factores esenciales los cantantes del evento (63,6%), su ambientación (69,3%) y su ubicación (54,5%), así como una organización adecuada (75%) (preguntas 29 a 32).

Finalmente, los sujetos encuestados están totalmente de acuerdo (35,2%), bastante de acuerdo (25%) y de acuerdo (29,5%) con que la masificación que ha sufrido el festival Sonorama Ribera en los últimos años puede hacer que la experiencia sea menos agradable para ellos (pregunta 33).

¹¹ Para más información, véanse las preguntas 13 a 16 del Anexo 3.

ÍTEM	De 1 (nada de acuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)				
	1	2	3	4	5
17. Considero que «Sonorama Ribera» es uno de los festivales al que se ha de acudir todos los veranos	—	2,3%	11,4%	21,6%	64,8%
18. Me considero un <i>festiadicto</i> al «Sonorama»	4,5%	9,1%	20,5%	20,5%	45,5%
19. Creo que disfrutar el «Sonorama» acompañado de amigos es más divertido	—	—	6,8%	6,8%	86,4%
20. Las vivencias del «Sonorama» son inolvidables	1,1%	—	10,2%	26,1%	62,5%
21. «Sonorama» te permite conocer a gente interesante que hace la experiencia más agradable	—	2,3%	8%	29,5%	60,2%
22. Considero que el uso de las redes sociales de «Sonorama Ribera» alimenta el deseo de querer vivir la experiencia del festival	2,3%	2,3%	14,8%	31,8%	48,9%
23. En el año 2015, «Sonorama Ribera» ganó el “Premio al festival con más apoyo a los artistas nacionales emergentes” y considero que fue merecedor de ese premio	1,1%	—	6,8%	22,7%	69,3%
24. A día de hoy, «Sonorama» sigue apoyando a esos artistas emergentes	—	—	9,1%	35,2%	55,7%
25. Considero que la experiencia única de «Sonorama Ribera» se enriquece con la presencia de artistas consolidados como <i>Raphael</i> o el <i>Dúo Dinámico</i>	3,4%	5,7%	20,5%	25%	45,5%
26. Considero que «Sonorama Ribera» es un festival de gran formato a nivel nacional	1,1%	—	3,4%	30,7%	64,8%
27. Creo que «Sonorama Ribera» hace una gran aportación turística para la ciudad de Aranda de Duero	—	—	1,1%	6,8%	92%
28. Considero de gran valor la generación de actividades paralelas al festival celebradas en diferentes épocas del año	1,1%	1,1%	12,5%	36,4%	48,9%
29. Considero que, para obtener una experiencia única y positiva del «Sonorama Ribera», los cantantes del evento son factores esenciales	—	1,1%	9,1%	26,1%	63,6%
30. Considero que, para obtener una experiencia única y positiva del «Sonorama Ribera», la ambientación de la ciudad es un factor esencial	—	—	6,8%	23,9%	69,3%
31. Considero que, para obtener una experiencia única y positiva del «Sonorama Ribera», la ubicación del festival es un factor esencial	3,4%	2,3%	5,7%	34,1%	54,5%
32. Considero que, para obtener una experiencia única y positiva del «Sonorama Ribera», es esencial contar con una organización adecuada	—	—	4,5%	20,5%	75%
33. La masificación que ha sufrido el festival «Sonorama Ribera» en los últimos años puede hacer que la experiencia sea menos agradable	6,8%	3,4%	29,5%	25%	35,2%

Tabla 5. Opinión sobre «Sonorama».
Fuente: Cuestionario sobre «Sonorama Ribera».

2.3.2.5. «Sonorama Ribera» y sus actividades colaterales

Sonorama cuenta con diferentes actividades colaterales que ayudan a generar una mejor experiencia entre su público asistente. Hay marcas como *Heineken* o *Ron Negrita* que han patrocinado este festival en ediciones anteriores y, según declaran los encuestados, estas marcas han contribuido a generar una mejor experiencia (el 39,8% está de acuerdo, el 27,3% bastante de acuerdo y el 19,3% totalmente de acuerdo) (pregunta 34).

Casi la totalidad de los informantes considera que la táctica de crear conciertos sorpresa en las inmediaciones de la ciudad de Aranda de Duero durante el día contribuye a mejorar la experiencia (pregunta 35). Y todos los encuestados afirman que las actividades paralelas que se celebran en el festival, como la visita a bodegas o la asistencia a un concierto a puerta cerrada, acercan al consumidor a vivir una mejor experiencia (pregunta 36).

Alrededor del 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la inclusión de los más pequeños en el festival *Sonorama Baby* fomenta la participación de todo tipo de público y, a su vez, proyecta una imagen positiva del festival (preguntas 37 y 38).

ÍTEM	De 1 (nada de acuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)				
	1	2	3	4	5
34. Las marcas que patrocinan el festival como, por ejemplo, <i>Heineken</i> o <i>Ron Negrita</i> , contribuyen a crear una mejor experiencia	3,4%	10,2%	39,8%	27,3%	19,3%
35. La táctica de crear conciertos sorpresa en las inmediaciones de la ciudad de Aranda de Duero durante el día contribuye a generar mejor experiencia por parte de los espectadores.	1,1%	—	4,5%	20,5%	73,9%
36. Las actividades paralelas que se celebran en el festival, como la visita a bodegas o presenciar un concierto a puerta cerrada, acercan al consumidor a vivir una mejor experiencia.	—	—	19,3%	27,3%	52,9%
37. Desde 2011 se incluye en la oferta del festival <i>Sonorama Baby</i> , una programación especialmente pensada para los más pequeños. Creo que la inclusión de un público tan joven fomenta la participación de todo tipo de públicos.	2,3%	2,3%	8%	35,2%	52,3%
38. La inclusión de <i>Sonorama Baby</i> genera una imagen positiva del festival	2,3%	4,5%	8%	36,4%	48,9%

Tabla 6. «Sonorama Ribera» y sus actividades colaterales.

Fuente: Cuestionario sobre «Sonorama Ribera».

2.3.2.5.1. «Sonorama» y otros aspectos del festival

Existen otros aspectos de Sonorama Ribera que derivan en una mejor o peor experiencia para quienes acuden al festival. El 44,3% de los encuestados está bastante de acuerdo con que la zona del camping es adecuada para los asistentes al evento (pregunta 39). Además, el 52,3% está totalmente de acuerdo con que la experiencia del festival es más agradable gracias a esta

zona, pues ayuda a entablar relaciones de amistad con otras personas (pregunta 40).

Por otra parte, el 100% de los encuestados cree que la reutilización de vasos de plástico dentro del festival es una muestra del compromiso de la organización con el cuidado del medio ambiente (pregunta 41).

Finalmente, todos los informantes reconocen que «Sonorama Ribera» tiene una imagen positiva a nivel nacional tras sus 22 ediciones (pregunta 42), de modo que se lo recomendarían a sus conocidos para que también pudieran disfrutarlo (pregunta 43).

ÍTEM	De 1 (nada de acuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)				
	1	2	3	4	5
39. Considero que la zona de camping habilitada es adecuada	—	2,3%	21,6%	44,3%	31,8%
40. Considero que la zona de camping habilitada contribuye a generar relaciones con otras personas que hacen del festival una experiencia más agradable	—	—	15,9%	31,8%	52,3%
41. La reutilización de vasos de plástico dentro del festival es una muestra de su compromiso con el cuidado al medio ambiente	—	—	11,4%	15,9%	72,7%
42. Creo que «Sonorama Ribera» tiene, a día de hoy, una imagen positiva a nivel nacional tras sus 22 ediciones	—	1,1%	2,3%	19,3%	77,3%
43. Recomiendo el festival entre mis conocidos para que también ellos puedan disfrutarlo	—	—	4,5%	13,6%	81,8%

Tabla 7. «Sonorama» y otros aspectos del festival.
Fuente: Cuestionario sobre «Sonorama Ribera».

2.3.3. Sumario de los principales resultados obtenidos

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de nuestro cuestionario, según el orden sucesivo de los ítems. Teniendo en cuenta el tiempo disponible y los recursos empleados para la diseminación del cuestionario, la respuesta de los informantes ha sido rápida y eficaz para los fines que se pretendían alcanzar.

Como ya hemos señalado, la mayor parte de los encuestados son mujeres jóvenes de entre 18 y 29 años, con estudios universitarios, cuyo lugar de procedencia está circunscrito a la geografía española, si bien destacan los oriundos de la ciudad de Aranda de Duero (38%). A partir de estos datos, podemos interpretar que las mujeres tienen mayor motivación y grado de compromiso con el festival Sonorama que los hombres.

El alto nivel de satisfacción de los consumidores de festivales de música (79%) y la disparidad de edades (entre 18 y 59 años) demuestran que estamos ante una alternativa de ocio ya consolidada, de la que todo el mundo disfruta. Todo ello viene a reforzar la idea de que, en nuestro país, se apoya la cultura musical y las actividades estivales asociadas a ella.

Frente a la descarga ilegal de música (12%), la compra de un CD original (18%) podría estar relacionada con el poder adquisitivo de los informantes, su formación musical y su fidelidad a los cantantes o grupos de música que participan en los festivales.

La difusión de estos eventos a través de redes sociales garantiza su visibilidad y abre una ventana al mundo para transmitir la experiencia única y positiva del festival a futuros asistentes. El 40% de los asistentes a festivales comparten sus impresiones a través de estas plataformas digitales. Esta vía de comunicación permite comprender cómo la asistencia a festivales de música en directo puede convertirse en algo irreplicable.

Por otro lado, podemos confirmar que Sonorama Ribera es un festival conocido a nivel nacional (98%), con un público diverso y altamente fidelizado, que acude cada año puntualmente a su cita. Este festival se ha convertido en una marca consolidada gracias a sus estrategias de marketing, creando *engagement* con sus participantes y generando experiencias antes, durante y después del festival. Sonorama no solo logra sociabilizar a sus espectadores, sino que contribuye a establecer lazos de amistad entre ellos, lo que conlleva a querer repetir la experiencia.

Posiblemente, la gran labor de comunicación promocional por parte de los organizadores ha permitido ampliar el círculo de adeptos al evento y ha dado a conocer a grupos de música emergentes, lanzándolos al estrellato. No obstante, Sonorama Ribera también se enriquece con la presencia de artistas consolidados (45,5%). El éxito de su formato también está relacionado con la inserción de otras actividades lúdico-culturales como la visita a bodegas (52,9%) y la oferta de *Sonorama Baby* (52,3%).

A todas luces, Sonorama supone la mayor aportación turística para la ciudad de Aranda de Duero (92%). Su cartel, su ambientación, su ubicación y su cuidada organización son factores decisivos para la consolidación de la imagen de marca del festival. Sin embargo, su progresiva masificación puede ser un elemento disuasorio para sus consumidores (35,2%).

El patrocinio (19,3%) y la celebración de conciertos sorpresa en las inmediaciones de Aranda de Duero (73,9%) son herramientas que también ayudan a incrementar la experiencia de uso entre sus asistentes, así como las vivencias únicas dentro de la zona del camping (52,3%).

En definitiva, el triunfo de la marca Sonorama Ribera va asociado al grado de satisfacción creciente de sus participantes. A pesar de sus múltiples competidores en un mismo mercado, este festival ha sido capaz de establecer vínculos emocionales con su *target*, comunicando valores y sensaciones que permanecen en el recuerdo y en la memoria de quien lo vive.

BLOQUE 3: CONCLUSIONES

Este Trabajo Fin de Grado me ha servido para consolidar mis conocimientos sobre la disciplina del marketing, así como para sumergirme por primera vez en el ámbito de la investigación científica.

Es evidente que el marketing ha evolucionado de forma notable a lo largo de su historia, adecuándose en todo momento a las demandas del consumidor. El marketing experiencial, en concreto, ha favorecido la relación personal del cliente con la marca, lo que nos lleva a afirmar que la creación de experiencias vende mucho más que la simple satisfacción de las necesidades del consumidor. En una sociedad cada vez más exigente, los consumidores más fieles son aquellos que se encuentran satisfechos con lo que adquieren desde la experiencia que se genera antes de la compra hasta su posterior uso. De ahí que las experiencias con la marca estén presentes en todas las actividades del marketing.

A lo largo de nuestra investigación, hemos podido constatar que el marketing experiencial está íntimamente relacionado con la proliferación de los festivales de música de verano y, más concretamente, con la marca Sonorama Ribera. Las experiencias se tienen, se viven, no se buscan. Con este propósito, el marketing experiencial aplicado a los festivales de música se centra en crear una experiencia completa, única y difícil de olvidar para el usuario. Además, se consigue que el consumidor se convierta en un *advocate* del evento y, por ende, de la marca.

Al hilo de los resultados del análisis descriptivo del cuestionario sobre Sonorama Ribera, podemos concluir que el éxito de esta marca no es una casualidad, sino que es fruto de un trabajo continuado en el tiempo. Aunque Sonorama suma ya 22 ediciones celebradas, únicamente las 5 últimas han tenido un verdadero impacto social, económico, empresarial, turístico, mediático y, sobre todo, emocional.

La mayor parte de los asistentes a Sonorama afirman haber vivido una experiencia gratificante que perdura en su memoria, que desean repetirla y compartirla con otros usuarios y que les permite interactuar con la marca y sus patrocinadores. Las personas que viven esta experiencia suelen transformarse en clientes fidelizados.

La celebración de conciertos sorpresa en las inmediaciones de la ciudad arandina, al margen de los conciertos oficialmente programados, es una de las estrategias de marketing experiencial más significativas y valoradas de este evento. Además, el acercamiento a la cultura del vino, seña de identidad tanto de la marca como de la ciudad, establece una diferenciación frente a sus competidores que, en sí misma, constituye la verdadera esencia de Sonorama.

Finalmente, la gran labor de comunicación promocional llevada a cabo por sus organizadores, principalmente a través de redes sociales y plataformas digitales, además de su difusión en medios de comunicación tradicionales, han colocado a Sonorama Ribera en el ranking de los festivales más valorados por los *festiadictos*. *¡Mejor vivirlo a que te lo cuenten! ¡La vida es eso que pasa entre Sonorama y Sonorama!*

BLOQUE 4: BIBLIOGRAFÍA

ALBERT GÓMEZ, M.^a J. (2014): *La vertiente educativa y social de los derechos humanos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces UNED.

ALONSO LÓPEZ, M. (2015): «Neuromarketing, la revolución de las emociones». *Investigación y marketing*, 129, pp. 24-27. Disponible en <http://www.clustercomunicacion.gal/download/marketing/Neuromarketing_a_revolucion_das_emocions.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2020].

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011): *Neuromarketing: fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educación.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (2013): *Definitions of Marketing*. Disponible en <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>> [consulta: 12 de mayo de 2020].

AMSTRONG *et al.* (2011): *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

BARLÉS ARIZÓN, M.^a J., ABELLA GARCÉS, S. y MUR SANGRÁ, M. (2012): «Perfil del turista de festivales: El caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur». *Cuadernos de Turismo*, 30, pp. 63-90. Disponible en <<https://revistas.um.es/turismo/article/view/160451>> [consulta: 2 de junio de 2020].

BRAIDOT, N. (2005): *Neuromarketing. Neurociencia y Negocios*. Madrid: Editorial Puerto Norte-Sur.

BRIZUELA, L. (2014): «El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 49, pp. 159-173. Disponible en <https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=470&id_articulo=9413> [consulta: 1 de junio de 2020].

CABRÉ MARGALEF C. y RENART CAVA L. G. (2005): «Claves del marketing relacional bien hecho». *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 70, pp. 6-19.

CALVO SORALUZE, J. (2016): *Generación de experiencias de ocio en los festivales de música. Propuesta de enseñanza-aprendizaje para el desarrollo del gestor experiencial*. Dir. por R. San Salvador del Valle Doistua y B. Gómez Fortes. Bilbao: Universidad de Deusto.

COCA CARASILA, A. M. (2008): «El concepto de Marketing: pasado y presente». *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), pp. 391-414. Disponible en <http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es> [consulta: 13 de mayo de 2020].

COLET RUZ, J. (2016): «La comunicación visual de los productos a través del *packaging*. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche». *ZER*, 21 (40), pp. 195-217. Disponible en <<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/16424/14480>> [consulta: 25 de mayo de 2020].

CONSOLACIÓN SEGURA, C. y SABATÉ GARRIGA, F. (2008): «Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación», en R. del Olmo Martínez, J. M. Galán Ordax y J. J. Laviós Villahoz (eds.): *Approaches and Trends on Current Organization Engineering*. Burgos: Universidad de Burgos, pp. 267-272. Disponible en <http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf> [consulta: 21 de mayo de 2020].

CÓRDOBA LÓPEZ, J. F. (2009): «Del marketing transaccional al marketing relacional». *Entramado*, 5 (1), pp. 6-17. Disponible en <<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3344/2736>> [consulta: 13 de mayo de 2020].

CUBERO PRIETO, B. (2019): *El potencial turístico de los festivales de música. El caso de Sonorama Ribera*. Trabajo Fin de Grado tutelado por M.^a Devesa Fernández. Segovia: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

GARCÍA GÓMEZ, B. (2016): *Taller sobre Marketing y Comercialización. El plan de marketing* [Objeto de aprendizaje]. Universidad de Valladolid, CET. Disponible en <<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/20978>>.

GARCÍA GUMIEL, C. (2017): *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*. Tesis doctoral dirigida por M. Gómez Suárez y M.^a J. Yagüe Guillén. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

GARCÍA SANZ, M.^a P. y MORILLAS PEDREÑO, L. R. (2013): «Técnicas de recogida y análisis de la información», en M.^a P. García Sanz y P. Martínez Clares (Coords.): *Guía práctica para la realización de Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Máster*. Murcia: Editum; Universidad de Murcia, pp. 129-168.

GETZ, D. (2007): *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

GOLDBLATT, J. J. (2002): *Special Events: Twenty-first Century Global Event Management* (3.^a ed). New York: John Wiley & Sons.

GÓMEZ R., C. y MEJÍA, J. E. (2012): «La gestión del marketing que conecta con los sentidos». *Revista Escuela Administración de Negocios*, 73, pp. 168-183. DOI: <<https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>>.

HUESPE, M.^a A. *et al.* (2014): «Neuromarketing: Marcando un recorrido». *Hologramática*, 20 (2), pp. 239-261. Disponible en <http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/1523/holo20_v2pp239_261.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2020].

JIMÉNEZ, J. (2016): «Marketing internacional dentro del proceso de globalización». *Revista Innovación Empresarial*, 2 (1), pp. 65-72.

JIMÉNEZ MARÍN, G., BELLIDO PÉREZ, E. y LÓPEZ CORTÉS, Á. (2019): «Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta». *Vivat Academia*, 148, pp. 121-147. DOI: <<http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>>.

LERÍA GARCÍA, R. (2017): *Marketing experiencial. Caso Apple*. Trabajo Fin de Grado tutelado por B. García Gómez. Valladolid: Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria.

MALDONADO LUNA, S. M. (2007): «Manual práctico para el diseño de la escala Likert». *Xihmai*, 2 (4). Disponible en <<http://www.lasallep.edu.mx/revistas/index.php/xihmai/article/view/83>> [consulta: 20 de junio de 2020].

MANZANO, R. *et al.* (2012): *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.

MEDINA y QUISPE (2019): «Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos». *593 Digital Publisher CEIT*, 4 (3), pp. 4-16. DOI: <<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>>.

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, DIVISIÓN DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS, SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA (2019): *Anuario de estadísticas culturales 2019*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

MORAL MORAL, M.^a y FERNÁNDEZ ALLES, M.^a T. (2012): «Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial». *Entelequia*, 14, pp. 237-251. Disponible en <<https://revistaentelequia.wordpress.com/2012/05/01/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>> [consulta: 20 de mayo de 2020].

MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2018): *Marketing en el siglo XXI*. 6.^a ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Disponible en <<https://www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm>> [consulta: 7 de mayo de 2020].

OLIVERA, L. (2016): «El marketing en la política». *Conexión*, 5 (5), pp. 48-59. Disponible en <<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14987/15518>> [consulta: 10 de mayo de 2020].

ONRUBIA MONEDERO, P. (2016): *La Comunicación Promocional en los festivales de música en España*. Trabajo Fin de Grado tutelado por A. Gómez Aguirre. Valladolid: Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria.

PRAT FORGA, J. M.^a (2014): «Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de Peralada». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66, pp. 207-221. DOI: <<https://doi.org/10.21138/bage.1787>>.

RAMOS AHIJADO, S. y BOTELLA NICOLÁS, A. M.^a (2017): «Turismo musical y patrimonio cultural como recursos educativos». *Revista de Folklore*, 428, pp. 21-34. Disponible en <<https://funjdiaz.net/folklore/pdf/rf428.pdf>> [consulta: 2 de junio de 2020].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASALE (2014): *Diccionario de la lengua española*. 23.^a ed. Madrid: Espasa. Disponible en <<https://dle.rae.es/>> [consulta: 20 de mayo de 2020].

REDACCIÓN DE EL HUECO (2016): «Javier Ajenjo, fundador del festival Sonorama, esta tarde en los Supermartes de El Hueco». *Blog El Hueco*, 2 de noviembre. Disponible en <<https://www.elhueco.org/javier-ajenjo-fundador-del->

[festival-sonorama-el-proximo-dia-8-en-los-supermartes-de-el-hueco/](#)> [consulta: 16 de junio de 2020].

RIVERA, J. ARELLANO, R. y MOLERO, V. M. (2013): *Conductas del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 3.^a ed. Madrid: ESIC.

SÁNCHEZ MANZANARES, C. (dir.) (2016): *Diccionario de neologismos del español actual (NEOMA)*. Murcia: Editum. Disponible en <<https://www.um.es/neologismos/index.php/>> [consulta: 1 de junio de 2020].

SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing*. New York: Free Press.

SCHMITT, B. H. (2003): *Customer Experience Management: a Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*. New York: John Wiley and Sons.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE) (2019): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación SGAE.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. *et al.* (coords.) (2014): *Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: Claves de éxito para fabricantes y detallistas*. Oviedo: Cátedra Fundación Ramón Areces.

YAGÜEZ, E. y MERINO, M.^a J. (2012): «Neuromarketing», en M.^a J. Merino y E. Yagüez: *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC, pp. 69-92.

ZALTMAN, G. (2003): *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of Market*. Harvard Business School.

ZAS MARCOS, M. y GONZÁLEZ, M. (2014): «Todos los festivales de verano a vista de pájaro». *Eldiario.es*, 11 de julio. Disponible en <https://www.eldiario.es/cultura/musica/Mapa-interactivo-festivales-verano_0_280322595.html> [consulta: 8 de junio de 2020].

BLOQUE 5: ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario sobre «Sonorama Ribera»

Soy una alumna del Grado en Administración y Dirección de Empresas que pretendo en mi TFG analizar la opinión sobre los festivales de música, especialmente del «Sonorama Ribera». Es por ello que le pido ayuda para responder a este cuestionario, que no le llevará mucho tiempo, con la mayor sinceridad posible.

Sus respuestas serán absolutamente confidenciales, anónimas y tratadas de forma agregada. ¡Muchas gracias por su colaboración!

Indique su grado de acuerdo con la siguiente afirmación sobre los festivales de música en general, donde 1 significa *nada de acuerdo* y 5 *total acuerdo* con la aseveración propuesta.

1. Los festivales de música son una nueva forma de ocio	1	2	3	4	5
2. Un festival de música puede suponer una experiencia positiva entre los planes de verano de cualquier persona, sea cual sea su rango de edad	1	2	3	4	5
3. Me considero una persona que apoya la cultura musical de mi país	1	2	3	4	5
4. Soy de esas personas que prefieren las plataformas ilegales de descarga de música a la opción de comprar un CD original	1	2	3	4	5
5. Aunque suelo acceder a contenidos musicales a través de plataformas ilegales, si se trata de mi grupo favorito, a veces hago un esfuerzo por comprar el disco original	1	2	3	4	5
6. Me considero una persona activa en lo que a participar en festivales de música estivales se refiere	1	2	3	4	5
7. Disfruto mucho de la música en directo que ofrecen los festivales de verano	1	2	3	4	5
8. Me gusta compartir en redes sociales los momentos que vivo en los festivales de música	1	2	3	4	5
9. Suelo animar, a través de redes sociales, a participar en los festivales de música de verano	1	2	3	4	5

10. Me gusta el <i>feed back</i> que se genera al compartir contenido del festival en redes sociales porque da mucho juego	1	2	3	4	5
11. Las publicaciones sobre el festival que hacemos en redes sociales nos animan a recordarlo hasta la próxima edición	1	2	3	4	5
12. Las publicaciones sobre el festival que hacemos en redes sociales nos ayudan a animar a amigos a que vayan en la próxima ocasión	1	2	3	4	5

Analizada su opinión sobre los festivales de música en general, nos ocuparemos ahora del «Sonorama Ribera» que se celebra cada año en la localidad burgalesa de Aranda de Duero.

13. ¿Conoces el festival «Sonorama Ribera»?	Sí
	No

En caso de responder si en la pregunta anterior,

14. ¿Con qué frecuencia acudes a «Sonorama Ribera»?	Nunca, solo lo conozco de oídas
	Siempre que puedo
	Todos los años
15. ¿Consideras que el festival «Sonorama Ribera» es para todos los públicos?	Sí
	No
	No lo se
16. ¿Te gustaría que el «Sonorama» se dirigiese a un tipo de público más concreto por edad, por ejemplo solo a personas jóvenes?	Sí
	No
	No lo se

Centrándonos ya en el Festival «Sonorama Ribera», queremos conocer su opinión, por ello le rogamos que nos diga su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 indica *total desacuerdo* y 5 *total acuerdo*.

17. Considero que «Sonorama Ribera» es uno de los festivales al que se ha de acudir todos los veranos	1	2	3	4	5
18. Me considero un <i>festiadicto</i> al «Sonorama»	1	2	3	4	5
19. Creo que disfrutar el «Sonorama» acompañado de amigos es más divertido	1	2	3	4	5
20. Las vivencias del «Sonorama» son inolvidables	1	2	3	4	5
21. «Sonorama» te permite conocer a gente interesante que hace la experiencia más agradable	1	2	3	4	5
22. Considero que el uso de las redes sociales de «Sonorama Ribera» alimenta el deseo de querer vivir la experiencia del festival	1	2	3	4	5
23. En el año 2015, «Sonorama Ribera» ganó el “Premio al festival con más apoyo a los artistas nacionales emergentes” y considero que fue merecedor de ese premio	1	2	3	4	5
24. A día de hoy, «Sonorama» sigue apoyando a esos artistas emergentes	1	2	3	4	5
25. Considero que la experiencia única de «Sonorama Ribera» se enriquece con la presencia de artistas consolidados como <i>Raphael</i> o el <i>Dúo Dinámico</i>	1	2	3	4	5
26. Considero que «Sonorama Ribera» es un festival de gran formato a nivel nacional	1	2	3	4	5
27. Creo que «Sonorama Ribera» hace una gran aportación turística para la ciudad de Aranda de Duero	1	2	3	4	5
28. Considero de gran valor la generación de actividades paralelas al festival celebradas en diferentes épocas del año	1	2	3	4	5
29. Considero que, para obtener una experiencia única y positiva del «Sonorama Ribera», los cantantes del evento son factores esenciales	1	2	3	4	5
30. Considero que, para obtener una experiencia única y positiva del «Sonorama Ribera», la ambientación de la ciudad es un factor esencial	1	2	3	4	5

31. Considero que, para obtener una experiencia única y positiva del «Sonorama Ribera», la ubicación del festival es un factor esencial	1	2	3	4	5
32. Consideras que, para obtener una experiencia única y positiva del «Sonorama Ribera», es esencial contar con una organización adecuada	1	2	3	4	5
33. La masificación que ha sufrido el festival «Sonorama Ribera» en los últimos años puede hacer que la experiencia sea menos agradable	1	2	3	4	5

Nos ocupamos ahora de otras actividades colaterales del Festival y su contribución a la generación de experiencias de uso del servicio.

34. Las marcas que patrocinan el festival como, por ejemplo, <i>Heineken</i> o <i>Ron Negrita</i> , contribuyen a crear una mejor experiencia	1	2	3	4	5
35. La táctica de crear conciertos sorpresa en las inmediaciones de la ciudad de Aranda de Duero durante el día contribuye a generar mejor experiencia por parte de los espectadores	1	2	3	4	5
36. Las actividades paralelas que se celebran en el festival, como la visita a bodegas o presenciar un concierto a puerta cerrada, acercan al consumidor a vivir una mejor experiencia	1	2	3	4	5
37. Desde 2011 se incluye en la oferta del festival <i>Sonorama Baby</i> , una programación especialmente pensada para los más pequeños. Creo que la inclusión de un público tan joven fomenta la participación de todo tipo de públicos	1	2	3	4	5
38. La inclusión de <i>Sonorama Baby</i> genera una imagen positiva del festival	1	2	3	4	5

Otros aspectos del festival. Para finalizar englobamos en este apartado otras cuestiones de valoración general, tanto del festival como de la experiencia vivida.

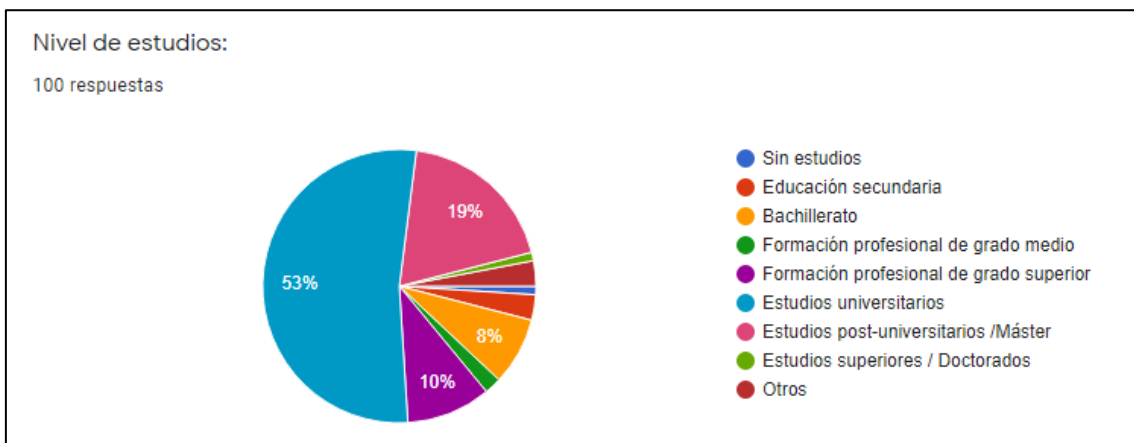
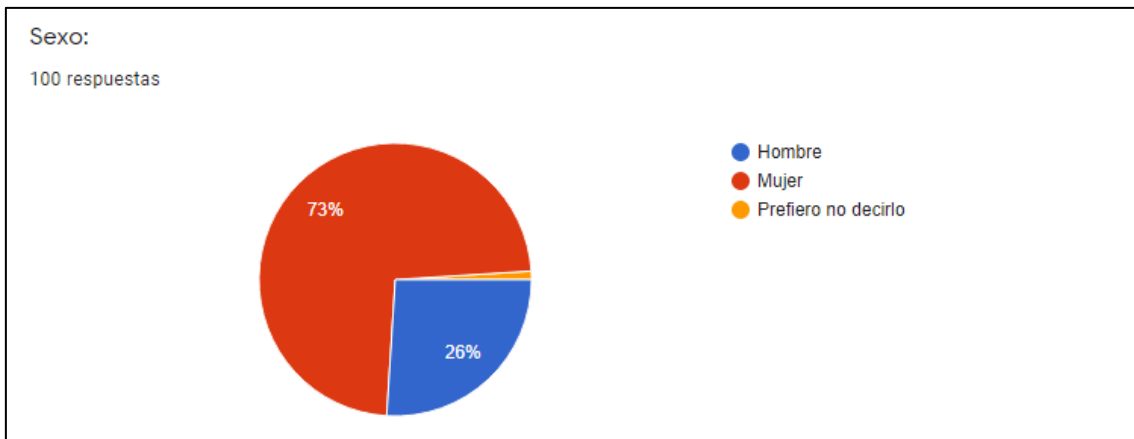
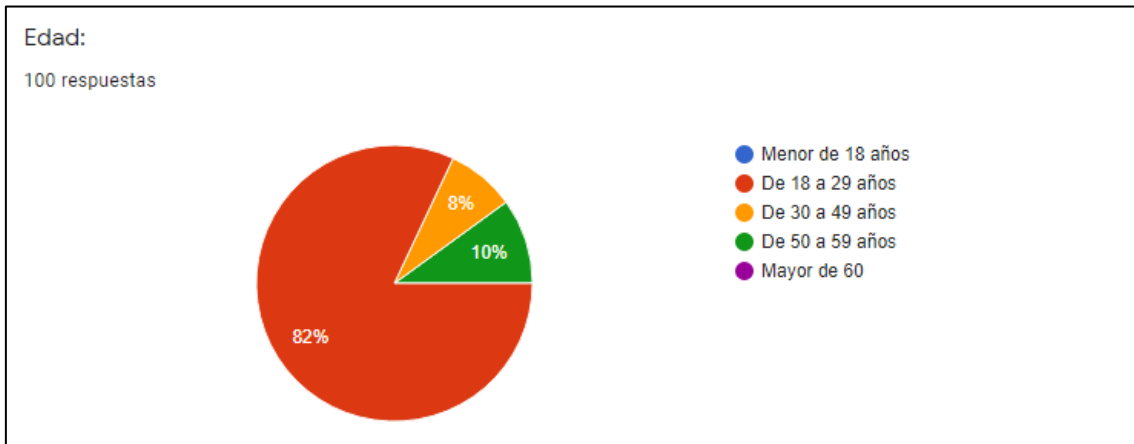
39. Considero que la zona de camping habilitada es adecuada	1	2	3	4	5
40. Considero que la zona de camping habilitada contribuye a generar relaciones con otras personas que hacen del festival una experiencia más agradable	1	2	3	4	5

41. La reutilización de vasos de plástico dentro del festival es una muestra de su compromiso con el cuidado al medio ambiente	1	2	3	4	5
42. Creo que «Sonorama Ribera» tiene, a día de hoy, una imagen positiva a nivel nacional tras sus 22 ediciones	1	2	3	4	5
43. Recomiendo el festival entre mis conocidos para que también ellos puedan disfrutarlo	1	2	3	4	5

Datos de clasificación.

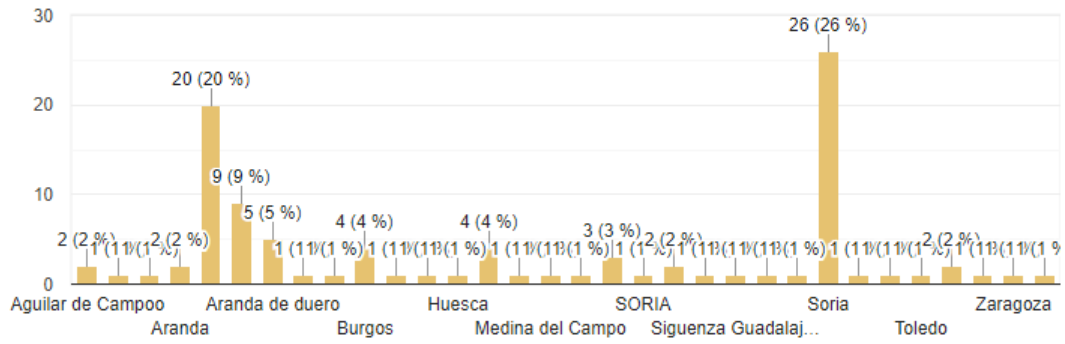
Edad	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Menor de 18 años <input type="radio"/> De 18 a 29 años <input type="radio"/> De 30 a 49 años <input type="radio"/> De 50 a 59 años <input type="radio"/> Mayor de 60 años
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Prefiero no decirlo
Nivel de estudios	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sin estudios <input type="radio"/> Educación secundaria <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Formación profesional de grado medio <input type="radio"/> Formación profesional de grado superior <input type="radio"/> Estudios universitarios <input type="radio"/> Estudios post-universitarios / Máster <input type="radio"/> Estudios superiores / Doctorado <input type="radio"/> Otros
Lugar de procedencia	<i>[Respuesta libre]</i>

ANEXO 2: Clasificación de datos del cuestionario sobre «Sonorama Ribera»

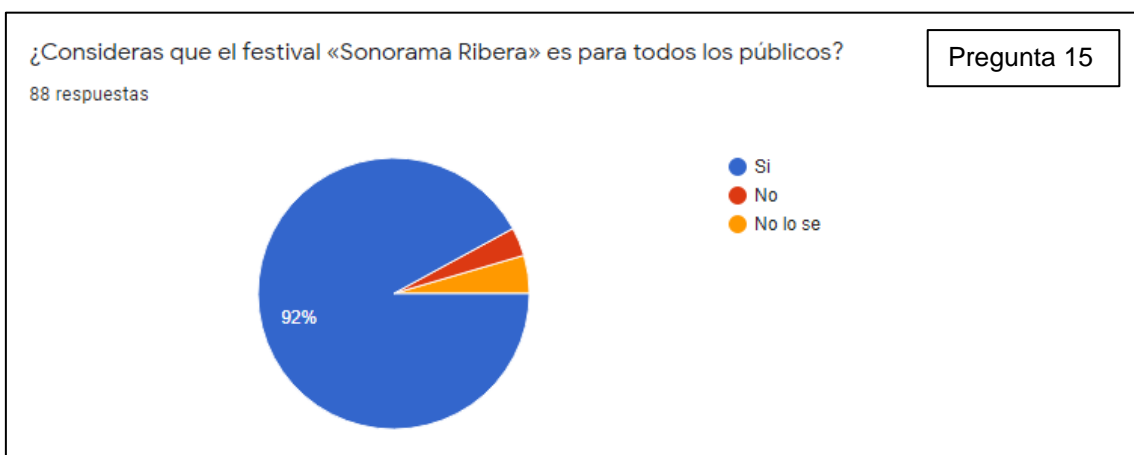
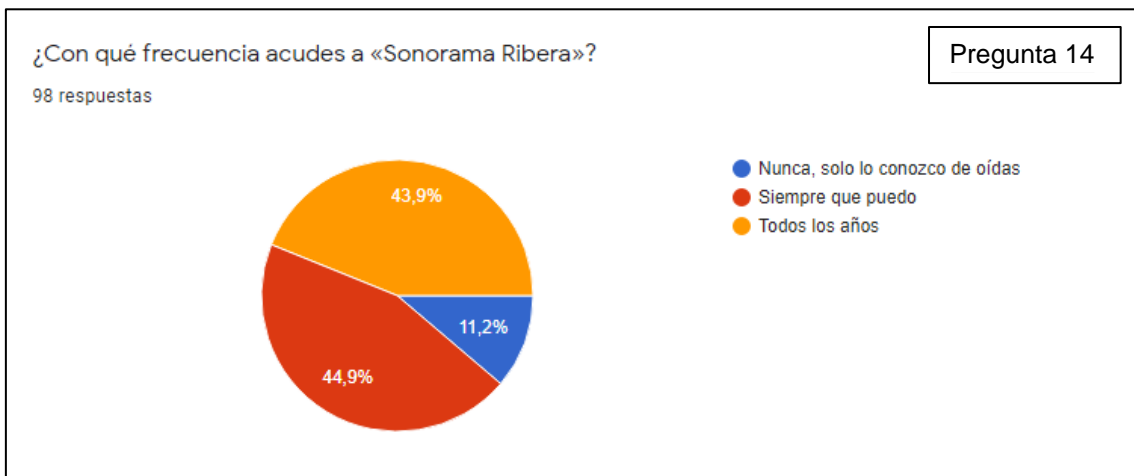
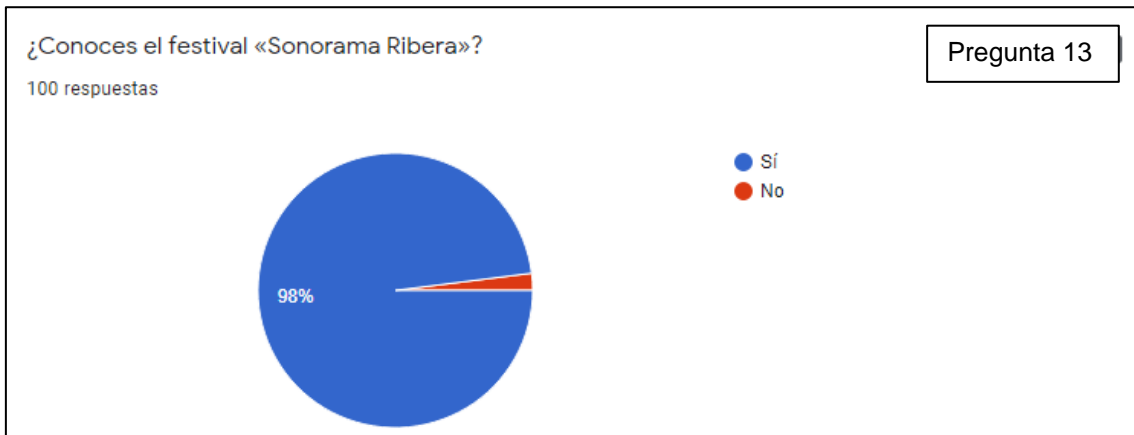


Lugar de procedencia:

100 respuestas



ANEXO 3: «Sonorama Ribera» y la experiencia de uso



¿Te gustaría que el «Sonorama» se dirigiese a un tipo de público más concreto por edad, por ejemplo solo a personas jóvenes?

Pregunta 16

88 respuestas

