

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2022 – 2023

**“EXPLOTACIÓN DEL FENÓMENO EUROFÁN COMO  
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:  
UN CONSUMIDOR ENTREGADO.”**

MANUEL ALONSO CIFUENTES

Juan Carlos Monroy Jiménez

Segovia, junio de 2023



## **Resumen**

La figura del Eurofán cobra fuerza a finales de la década de los 90, un momento de decadencia para el Festival de la Canción de Eurovisión. Casi treinta años más tarde, este fenómeno se ha convertido en un movimiento de masas a nivel internacional, no solo europeo. Consolidándose como el programa no deportivo más visto del año, alcanzando los casi 200 millones de espectadores en el año 2015.

El surgimiento de secuelas, como las preselecciones o las pre-parties, han provocado la aparición de una nueva oportunidad de negocio. Y es que, el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es el de rentabilizar el consumo del perfil eurofán mediante la creación de un festival de música en España.

## **Palabras clave**

Eurofán, Festival de Eurovisión, festival, consumidor, LGBTIQ+, diversidad.

## **Abstract:**

The figure of the Eurofan gained strength in the late 90s, a period of decline for the Eurovision Song Contest. Nearly thirty years later, this phenomenon has become a mass movement on an international level, not just European. It has solidified itself as the most-watched non-sporting program of the year, reaching nearly 200 million viewers in 2015.

The birth of sequels, such as pre-selections or pre-parties, has led to the emergence of a new business opportunity. And indeed, the main objective of this Bachelor's thesis is to monetize the consumption of the Eurofan profile through the creation of a music festival in Spain.

## **Key Words:**

Eurofan, Eurovision Song Contest, festival, consumer, LGBTIQ+, diversity.



# ÍNDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>2.JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
<b>4.METODOLOGÍA</b> .....	<b>9</b>
<b>5.MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>5.1. Festival de Eurovisión</b> .....	<b>10</b>
<b>5.2. Cultura e Identidad Corporativa</b> .....	<b>10</b>
<b>5.2.1. Historia</b> .....	<b>10</b>
<b>5.2.2. Valores</b> .....	<b>11</b>
<b>5.3. Identidad Visual Corporativa</b> .....	<b>12</b>
<b>5.3.1. Logotipo</b> .....	<b>12</b>
<b>5.3.2. Lema</b> .....	<b>13</b>
<b>5.3.3. Himno</b> .....	<b>14</b>
<b>5.4. Audiencia y participación:</b> .....	<b>15</b>
<b>5.5. Patrocinios</b> .....	<b>15</b>
<b>5.6. Festivales y fiestas adyacentes a Eurovisión</b> .....	<b>18</b>
<b>5.6.1. Benidorm Fest</b> .....	<b>20</b>
<b>5.6.2. PrePartyEs</b> .....	<b>20</b>
<b>5.6.3. Barcelona Eurovision Party</b> .....	<b>22</b>
<b>6.OBJETO DE ESTUDIO: EL EUROFÁN</b> .....	<b>23</b>
<b>6.1. Hechos que provocaron la aparición del fenómeno eurofán</b> .....	<b>24</b>
<b>6.2. Audiencia</b> .....	<b>26</b>
<b>6.3. Perfil del consumidor Eurofán</b> .....	<b>27</b>
<b>6.4. El colectivo LGTBIQ+ dentro del eurofán</b> .....	<b>30</b>
<b>7.CASO PRÁCTICO: LYNX SOUND</b> .....	<b>33</b>
<b>7.1. Investigación previa</b> .....	<b>33</b>

<b>7.2. LYNX SOUND</b> .....	<b>39</b>
<b>7.2.1. Introducción</b> .....	<b>39</b>
<b>7.2.2. Cultura e Identidad Corporativa</b> .....	<b>40</b>
<b>7.2.3. Identidad Visual Corporativa</b> .....	<b>42</b>
<b>7.2.4. Segmentación y análisis del target</b> .....	<b>47</b>
<b>7.2.5. Ubicación</b> .....	<b>48</b>
<b>7.2.6. Buyer persona</b> .....	<b>49</b>
<b>7.2.7. Patrocinadores</b> .....	<b>51</b>
<b>8.CONCLUSIONES</b> .....	<b>53</b>
<b>9.BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>54</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se llevará a cabo una investigación sobre el fenómeno eurofán como oportunidad de negocio, a través de la creación de un festival de música en nuestro país.

Se entiende como eurofán al seguidor del Festival de la Canción de Eurovisión, por lo que partiremos de este para explicar de dónde nace este nicho de mercado. Investigar y realizar un análisis sobre él nos dará las claves para entender su longevidad y particularmente cómo nace la figura del eurofán, objeto de estudio de este trabajo de fin de grado.

En el capítulo uno, se procederá a la explicación del Festival de Eurovisión. Así como parte de su historia, sus valores e identidad visual. Estos datos, junto con el análisis de las secuelas del Festival que se celebran en nuestro país, nos proporcionarán la información necesaria para conocer el origen del eurofán.

A continuación, en el capítulo dos nos centraremos en el perfil del eurofán. Nos adentraremos en las características del consumidor, sus datos de audiencia y el estrecho vínculo que existe con el colectivo LGTBIQ+.

Por último, en el capítulo tres analizaremos la opinión pública acerca de la celebración de un festival dedicado a eurofanos en nuestro país y procederemos al desarrollo de un ejemplo ficticio.

Ya que está tan difícil la victoria en el Festival, ¿por qué no celebrar nuestro propio festival de Eurovisión?

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El tema fue seleccionado debido, principalmente, a un gusto personal. Me considero eurofán, sigo el Festival desde mi infancia y como tal soy un consumidor de la marca Eurovisión. Esto refuerza toda la información que comente posteriormente, al poseer amplios conocimientos de la materia.

Encontré un objeto de análisis bastante potente e interesante a la vez que una oportunidad de negocio y de rentabilizar un gran nicho de mercado.

Además, existen varios factores que han potenciado mi interés en el tema. Estos son:

1. En primer lugar, la relevancia histórica y cultural. No debemos olvidar que Eurovisión es uno de los eventos musicales más emblemáticos y longevos del mundo, con una trayectoria de más de seis décadas. Esta investigación aportará una enriquecedora visión sobre el impacto cultural y la evolución del festival.
2. Por otro lado, el estudio de la música como factor de unión. Debemos recordar el motivo por el que se creó dicho festival. Y es que, Eurovisión nació como herramienta para calmar tensiones diplomáticas y fortalecer el sentimiento de hermandad entre países. La exploración de crear un evento veraniego ayudará a seguir fortaleciendo esa unión y diversidad cultural, e incluso más que el festival original, ya que estamos hablando de un contexto informal donde se establecen más lazos interpersonales.
3. Demostrar la rentabilidad de celebrar un festival así en nuestro país. Todos somos conscientes de que Eurovisión es un evento muy conocido, pero ¿alguna vez hemos pensado la cantidad de dinero que pueden llegar a generar sus fans? Turismo, merchandising, actividades de ocio, consumiciones...
4. Por último, el esfuerzo en innovación y creatividad. Este evento es una oportunidad para la exploración de nuevas ideas originales. Así, podré desarrollar mi creatividad y aportar nuevas ideas a la industria de los festivales de música.



### **3. OBJETIVOS**

Los objetivos principales que se tratan de alcanzar con el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

1. **Analizar el fenómeno eurofán:** Investigar y comprender en detalle qué es el fenómeno eurofán, sus características y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo.
2. **Estudiar el perfil del consumidor eurofán:** Analizar las características y comportamientos del consumidor eurofán para comprender sus necesidades, preferencias y motivaciones de consumo.
3. **Identificar oportunidades de negocio:** Identificar y evaluar las oportunidades de negocio que se derivan del fenómeno eurofán, tanto en el ámbito del entretenimiento como en otros sectores relacionados.
4. **Desarrollar estrategias de marketing efectivas:** Diseñar estrategias de marketing dirigidas a los eurofanos, aprovechando su alta entrega y pasión por sus ídolos o productos de interés.
5. **Crear un evento como secuela de eurovisión:** Desarrollar experiencias de marca inmersivas que conecten emocionalmente con los eurofanos y les permitan vivir experiencias únicas relacionadas con sus ídolos.
6. **Evaluar el impacto económico:** Evaluar el impacto económico que el fenómeno eurofán puede tener en diferentes industrias y sectores, considerando aspectos como el gasto de los consumidores, la generación de empleo y el impulso a la economía.

## **4. METODOLOGÍA**

Para la realización de este trabajo de fin de grado, la metodología que se ha seguido ha sido la siguiente:

1. En primer lugar, la revisión bibliográfica a través de artículos científicos, artículos periodísticos, trabajos académicos y revistas especializadas entre otros documentos.
2. Por consiguiente, realización de un proceso de observación. Debido a que el tema a tratar forma parte de mi vida cotidiana, este proceso parte con un gran recorrido previo.
3. Realización de una encuesta a través de redes sociales (Instagram, Twitter y WhatsApp) dirigida, concretamente, a los seguidores del Festival de Eurovisión. Obteniendo un total de 294 respuestas.

## **5. MARCO TEÓRICO**

Para poder comprender el fenómeno eurofán, debemos partir de su lugar de origen: el Festival de Eurovisión. Es imprescindible conocer las características de dicho concurso para lograr un análisis completo de nuestro objeto de estudio.

### **5.1. Festival de Eurovisión**

El Festival de la Canción de Eurovisión, abreviado como ESC (Eurovision Song Contest), es un concurso internacional de canciones en el que participan cadenas de televisión que representan principalmente a países europeos.

En él, participan alrededor de cuarenta aspirantes a llevarse el preciado micrófono de cristal, trofeo del Festival. Los países participantes deben seleccionar una canción original (no puede estar publicada con anterioridad a septiembre de ese año) que será interpretada en vivo y en directo en el escenario del Festival.

Dicho evento es retransmitido a nivel mundial y es celebrado en un auditorio ubicado en la ciudad anfitriona seleccionada.

Una vez se han concluido las actuaciones, se celebra el proceso de votación y al finalizar el mismo, quien más votos haya obtenido, es proclamado ganador.

Para entender la evolución de la sociedad europea es indispensable analizar el Festival de Eurovisión. Y es que, a pesar de sus altibajos durante las primeras décadas de su existencia, desde finales de los noventa no ha parado de crecer. Convirtiéndose actualmente en una marca reconocida a nivel mundial y seguida por millones de personas.

### **5.2. Cultura e Identidad Corporativa**

#### **5.2.1. Historia**

El Festival de la Canción de Eurovisión fue creado en el año 1956 con el principal objetivo de mejorar las relaciones entre los países miembros (devastados tras la Segunda Guerra Mundial) y crear un programa de entretenimiento que los ciudadanos europeos pudiesen seguir al mismo tiempo.

El reconocido Festival de la Canción de San Remo en Italia fue la fuente de inspiración para el formato del concurso, representando un desafío técnico para la UER y las diversas televisiones europeas.

Finalmente, el 24 de mayo de 1956, en la ciudad suiza de Lugano, se celebró la primera edición del Festival de Eurovisión. Su nombre original estaba escrito en lengua francesa y en el primer “Grand Prix Eurovision de la Chanson” participaron sólo 7 concursantes. Lo más llamativo de aquel Festival es que cada país envió dos canciones, por lo que finalmente fueron 14 propuestas en el escenario.

A lo largo de estos 67 años, Eurovisión ha evolucionado hasta convertirse en el evento no deportivo más visto del año. Según las estadísticas que difunde la Unión Europea de Radiodifusión anualmente, el Festival es seguido por cerca de 200 millones de espectadores. Como explica la periodista y experta en Eurovisión Ortiz Montero, L. (2017), el Festival aporta valores como el respeto, la creatividad, la diversidad y la innovación. No es un simple concurso de música, ha trascendido a la vida social sabiendo adaptarse y reinventándose con el paso de los años.

Actualmente, es el programa de televisión más longevo a nivel mundial, obteniendo el Récord Guinness en el año 2015 en su sexagésima edición.

### **5.2.2. Valores**

Algo que tiene muy clara esta marca son sus valores, los cuales son defendidos con ímpetu y provoca un sentimiento de unión con su comunidad de seguidores.

- Defensa de los derechos del colectivo LGBTIQ+.

Si algo caracteriza al Festival, es su lucha por la libertad, la autenticidad, el respeto y la diversidad. Aprovechando la emisión del Festival en países donde la diversidad está perseguida, Eurovisión lanza mensajes de apoyo a este colectivo. Defienden una causa de manera deliberada, consciente y con fuerza. (Sotelo, 2023).

- Promover la fraternidad entre países.  
Recordemos que el objetivo inicial de este proyecto en sus orígenes era la unión entre europeos tras la devastación de la Segunda Guerra Mundial.
- Defensa de la cultura europea.  
Siendo este un Festival donde prima la diversidad en todos los aspectos, resaltando la diversidad cultural. Desde sus inicios, ha sido un espacio donde enseñar al resto del mundo la cultura de tu país.

En segundo plano, encontramos otros valores como la solidaridad, la competitividad sana y el espíritu colaborativo. (Sotelo, 2023).

### **5.3. Identidad Visual Corporativa**

La identidad visual corporativa del Festival de Eurovisión es una de las características más importantes de su sello de identidad y la cual provoca parte del fanatismo que se ha generado alrededor de la marca. Cada año se renueva la línea gráfica junto con logotipo, creando así autenticidad y exclusividad festival tras festival.

#### **5.3.1. Logotipo**

Durante estas casi siete décadas de Festival, el logotipo de Eurovisión ha sufrido grandes cambios a lo largo de su historia. Y es que, uno de los momentos más esperados por los eurofanos, es la publicación de la línea gráfica, la identidad visual y el logotipo anual.

Cada logotipo representa una edición y el país anfitrión de la misma. Por lo que encontramos gran variedad de estilos y diseños, siguiendo la línea de sus valores de marca.



**Figura 1:** logos del Festival de Eurovisión

Fuente: elaboración propia a partir de <https://1000marcas.net/wp-content/uploads/2021/06/Eurovision-Logo-historia-640x540.jpg>

### 5.3.2. Lema

Al igual que el logotipo, el lema es renovado año tras año acompañando a la identidad visual. Esto no ha sido así siempre, comenzó en el año 2002 en la edición celebrada en Tallín, Estonia. El primer slogan del Festival fue “A Modern Fairytale”, que según comentaron los productores, reflejaba la historia del país.

Desde entonces y hasta el año 2023, la única edición que no obtuvo un slogan fue la celebrada en Moscú en el año 2009.

AÑO	CIUDAD	LEMA
2002	Tallin	A Modern Fairytale
2003	Riga	Magical Rendezvous
2004	Estambul	Under The Same Sky
2005	Kiev	Awakening
2006	Atenas	Feel The Rhythm!
2007	Helsinki	True Fantasy
2008	Belgrado	Confluence os Sound
2009	Moscú	-----
2010	Oslo	Share The Moment!
2011	Düsseldorf	Feel Your Heart Beat!
2012	Bakú	Light Your Fire!
2013	Malmö	We Are One
2014	Copenhague	#JoinUs
2015	Viena	Building Bridges
2016	Estocolmo	Come Together
2017	Kiev	Celebrate Diversity
2018	Lisboa	All Aboard!
2019	Tel Aviv	Dare to Dream
2021	Rotterdam	Open Up
2022	Turín	The Sound of Beauty
2023	Liverpool	United By Music

**Figura 2:** lista de lemas del Festival

Fuente: elaboración propia a partir de <https://eurovisionworld.com/esc/eurovision-the-logic-of-logos>

Como se puede observar, los lemas siguen un mismo patrón: la inclusión. Todos ellos son mensajes positivos que nos animan a luchar por nuestros sueños, ser nosotros mismos y unirnos a su comunidad de eurofanos. Hacen que nos sintamos unidos y partícipes del evento. Esto provoca una clara reacción positiva entre el público, fortaleciendo la pasión de los eurofanos hacia el Festival.

### 5.3.3. Himno

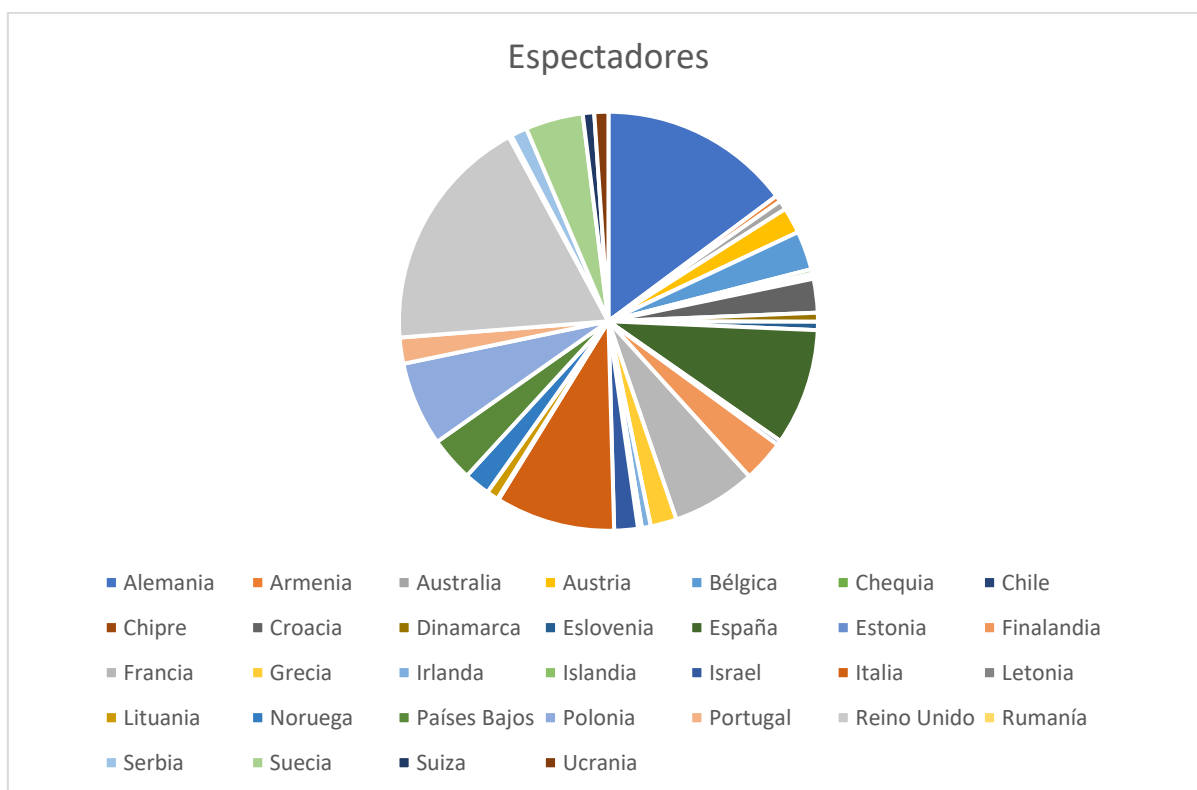
Si piensas en el Festival de Eurovisión, seguramente lo primero que ocupe tu cabeza sea su reconocida melodía. Y es que, el himno del Festival se encuentra presente desde sus inicios en el año 1956. Se trata de una obra compuesta por Marc-Antoine Charpentier titulada “Te Deum”.

Junto con el logotipo y el lema, estas tres características han potenciado la imagen del Festival atrayendo a millones de seguidores en todo el mundo y consolidándose como el festival de música más influyente de todos los tiempos.

## 5.4. Audiencia y participación:

A partir de datos ofrecidos por Eurovision Spain, conocemos los datos de audiencia de la final del Festival de Eurovisión 2023.

Obtuvo una media de 53.756.000 espectadores, destacando los grandes números en países como Armenia, Chipre, Croacia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Flandes, Islandia, Israel, Lituania, Noruega y Suecia con una cuota de pantalla superior al 50%.



**Figura 3:** gráfico de audiencias

Fuente: elaboración propia a partir de <https://eurovision-spain.com/del-987-de-islandia-al-27-de-rumania-recopilamos-las-audiencias-pais-a-pais-de-un-eurovision-de-records/>

## 5.5. Patrocinios

Entendemos por patrocinio la financiación de un evento con fines publicitarios. Pero no todas las marcas encajan en todos los eventos. Para poder empatizar con el público y que el patrocinio funcione de manera adecuada, se debe compartir valores y principios.

En el caso del Festival de Eurovisión, las marcas que colaboran mantienen una postura similar a la defendida por el Festival. Y es que, para estas, es una oportunidad para darse a conocer ante millones de personas.

En el año 2023, la edición celebrada en Liverpool contó con las siguientes marcas:



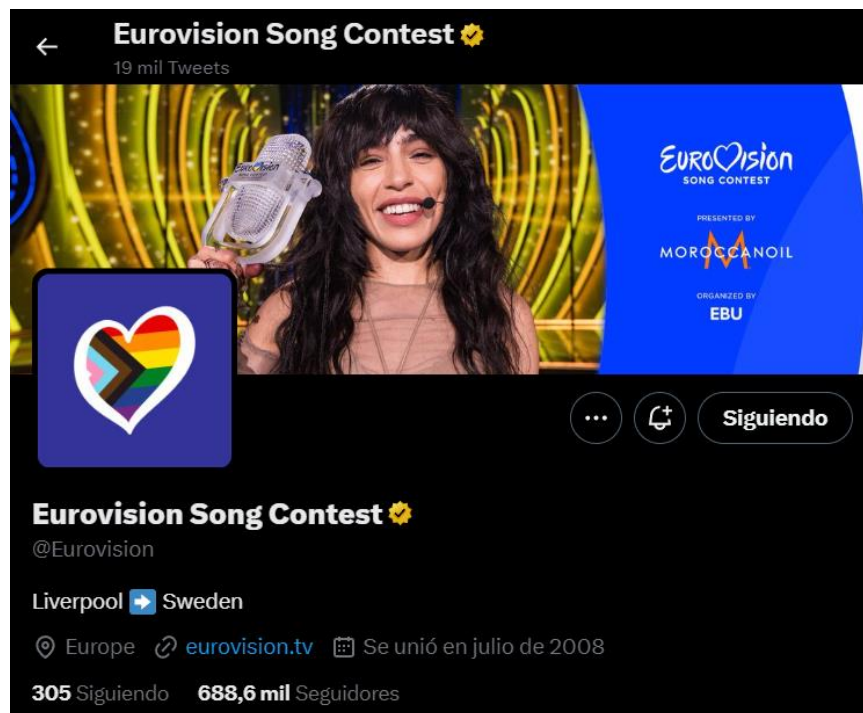
- **Moroccanoil**

Desde el año 2021, la empresa especializada en productos de belleza y cosmética Moroccanoil es la patrocinadora oficial del Festival. Se trata de una marca pionera en la combinación de ingredientes cosméticos de gama alta junto con aceites infundidos. Convirtiéndose en una de las marcas con mejor valoración por los usuarios de Amazon.

Comparte con el Festival el valor de asumir la responsabilidad de tener un impacto positivo en la sociedad, fomentando la creatividad.

Se dirige al público eurofán utilizando una comunicación cercana, retando al usuario a ser él mismo a través de un nuevo producto llamado “Be an Original”.

Su logo aparece junto con el logo oficial de Eurovisión en las redes sociales del Festival, siendo esta la única marca en aparecer.

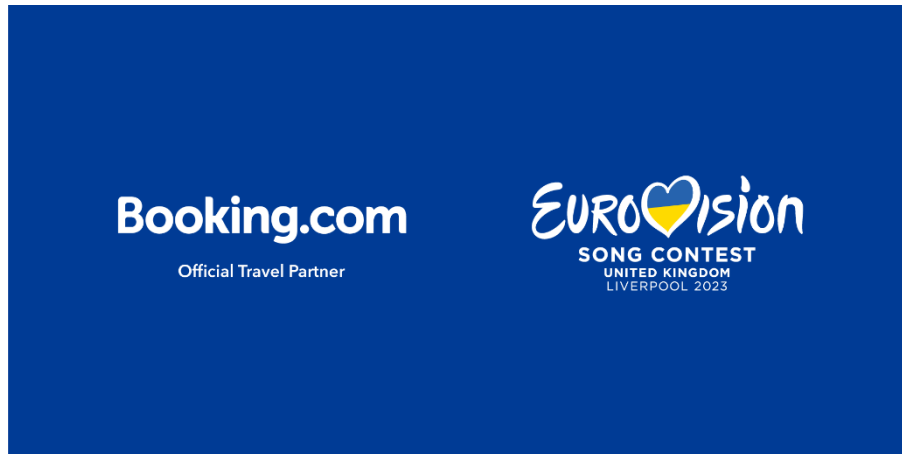


**Figura 4:** captura de pantalla de la cuenta oficial de ESC en Twitter  
Fuente: <https://twitter.com/Eurovision>

Apostando por este formato tres años consecutivos, da que pensar que debe obtener una gran rentabilidad.

- Booking.com

Otra de las marcas que repiten como patrocinadora, es la plataforma líder de viajes en línea, Booking.com, convirtiéndose en el Socio Oficial de Viajes de Eurovisión. (Mut, 2023).



**Figura 5:** oficial Travel Partner de Eurovisión

Fuente: <https://globalnews.booking.com/for-the-third-year-running-bookingcom-announces-it-is-the-official-travel-partner-of-the-eurovision-song-contest-2023/>

Booking.com, a través del comunicado oficial haciendo público su patrocinio, defiende la diversidad que caracteriza al Festival de Eurovisión, colocándole el adjetivo de “mágico” y apoyando el amor libre.

La marca de alojamientos desarrolló una nueva experiencia a través de su aplicación telefónica. En esta, los usuarios podían visitar Liverpool mediante toques táctiles, conociendo la historia de la ciudad.

- Idealista

El Marketplace inmobiliario líder en el sur de Europa, según datos ofrecidos en su página web, ha patrocinado dos veces el Festival de Eurovisión.

Su portavoz Francisco Iñareta (2022) señala que este patrocinio entra dentro de su política de apoyo a la cultura y la creatividad, valores que comparten con el Festival. (Mut, 2023).

La marca se ha beneficiado de la colocación de su logo en photocalls emitidos por televisión, así como la aparición en los créditos de los shows.

- **TikTok**  
La plataforma líder en engagement fue seleccionada como Socio de Entretenimiento Oficial del Festival de la Canción de Eurovisión 2022 y 2023. Esto significa la retransmisión de contenido en directo, publicación de videos inéditos y contenido que es exclusivo de la red social. TikTok se caracteriza por impulsar el descubrimiento a nuevos talentos, ser una red social de gran diversidad, al igual que lo es el Festival.
- **Baileys**  
También existe lugar para otro estilo de marcas, como es Baileys. La empresa aseguraba ser una combinación perfecta junto con Eurovisión, celebrando un evento inolvidable rodeados de culturas y comunidades inclusivas y diversas. La marca ha recalado en numerosas ocasiones su apoyo a la diversidad del Festival, defendiendo que su bebida es para todos los adultos sin importar su sexualidad, etnia o género. (Baileys y el Festival de Eurovisión establecen un acuerdo de colaboración, s. f.)

## **5.6. Festivales y fiestas adyacentes a Eurovisión**

El Festival de Eurovisión no se limita a una semana del mes de mayo. Para los eurofanos, el Festival son los 365 días del año, 366 si es bisiesto. Y es que, a lo largo de el mismo, se produce la celebración de numerosos eventos y fiestas hermandadas a Eurovisión.

En el año 2023 se celebraron un total de 25 preselecciones nacionales:

- Georgia: *The Voice Georgia*
- Italia: *San Remo 2023*
- Ucrania: *Vidbir 2023*
- Albania: *Festivali I Këngës 61*
- Estonia: *Eesti Laul 2023*
- Malta: *MESC 2023*
- Bélgica: *Eurosong 2023*
- Noruega: *Melodi Grand Prix 2023*
- Lituania: *Pabandom iš Naujo 2023*

- Moldavia: *Etapa Națională 2023*
- España: *Benidorm Fest 2023*
- República Checa: *ESCZ 2023*
- Irlanda: *Eurosong 2023*
- Letonia: *Supernova 2023*
- Suecia: *Melodifestivalen 2023*
- Croacia: *Dora 2023*
- Dinamarca: *Dansk Melodi Grand Prix 2023*
- Rumanía: *Selectia Națională 2023*
- Islandia: *Söngvakeppnin 2023*
- San Marino: *Una Voce Per San Marino 2023*
- Finlandia: *Uuden Musiikin Kilpailu 2023*
- Portugal: *Festival da Canção 2023*
- Polonia: *Krajowe Eliminacje 2023*
- Serbia: *Pesma za Evroviziju '23*
- Alemania: *Unser Lied für Liverpool*

Y, por otro lado, se han celebrado 6 shows de promoción por Europa:

- *Barcelona Eurovision Party*
- *Polish Eurovision Party*
- *Israel Calling*
- *PrePartyES*
- *Eurovision In Concert*
- *London Eurovision Party*

Fuente: [CALENDARIO 2023 \(ogaespain.com\)](https://ogaespain.com)

Estos eventos existen como consecuencia al Festival de la Canción de Eurovisión, siendo el público objetivo, núcleo de este TFG, el foco hacia quien se realiza la comunicación.

A continuación, me centraré en los eventos realizados en el territorio español debido a que son los que más relación tienen con el festival hipotético que deseo llevar a cabo.

### **5.6.1. Benidorm Fest**

La preselección española, evento en el que se elige al representante de España en Eurovisión, nació en el año 2022 y en tan solo dos ediciones ha logrado establecerse como un referente europeo a nivel de espectáculo, talento y autenticidad.

Según la plataforma BionTrend, este 2023 se alcanzó una ocupación hotelera en la ciudad de Benidorm del 80%, en hoteles de 3 estrellas, y de un 95% en hoteles de 4 estrellas.

El Benidorm Fest provoca que unas semanas en las cuales anteriormente apenas había turismo, se hayan transformado en un evento de gran envergadura para el sector consiguiendo colgar el cartel de “completo” en muchos de los hoteles de la ciudad. Fede Fuster, presidente de Hosbec, destacó "la fortaleza de este evento para la ciudad, no sólo en ocupación hotelera y productividad esta semana, sino en imagen, proyección internacional y una indisoluble relación entre Benidorm y la música" (2023).

En relación con las entradas para poder presenciar en vivo y en directo las tres galas que conforman el Benidorm Fest fueron agotadas en 37 segundos. Un total de 1.000 entradas fueron puestas a la venta para asistir como público a la gran final del evento pero el hambre de un público apasionado y entregado acabó con ellas antes casi de ser vistas. Según RTVE y Entradas a tu alcance, 1.674.470 fueron las visitas que recibió la página de compra en el momento de la salida a la venta. Al adentrarnos en porcentajes, el 95,46% de las visitas fueron procedentes de España. Liderando Madrid, Barcelona y Valencia. A nivel internacional, destacaron Reino Unido, Francia y Estado Unidos.

### **5.6.2. PrePartyEs**

La PrePartyEs fue creada en el año 2017, siendo pioneros en la celebración de este tipo de fiestas en nuestro país. Desde entonces, se ha celebrado siempre en la Sala La Riviera de Madrid.

Consiste en un fin de semana en el que gran parte de las candidaturas del Festival de Eurovisión interpretan su canción para los eurofanos que acuden al evento. Este 2023, estuvo compuesta por 28 de los 37 países participantes en el certamen. Consagrándose como un referente europeo.



**Figura 6:** cartel de la PrePartyES 2023

Fuente: <https://eurovision-spain.com/wp-content/uploads/fly-images/159312/CARTEL-PREPARTYES23-SABADO-3200x1680-c.jpg>

Ámsterdam y Londres fueron las precursoras de estos espectáculos a mediados de los 2000, siguiéndolas Atenas, Moscú, Riga, La Valeta y Tel Aviv.

Este show no ha parado de crecer desde sus inicios, consiguiendo en 2023 varios patrocinadores oficiales:

- NH Hotels como hotel oficial
- RTVE como medio oficial
- McDonald
- Transvia Business
- La Riviera Madrid

Durante su desarrollo, el evento fue retransmitido en directo a través de RTVE Play. Pudiendo así ser seguido por todos aquellos fans que no pudieron acudir de manera presencial.

### 5.6.3. Barcelona Eurovision Party

Barcelona Eurovision Party fue creada en el año 2022. Al igual que PrePartyES, se trata de una fiesta en la que los artistas de Eurovisión interpretan su canción para los seguidores apasionados del Festival que compran la entrada correspondiente. Desde el primer momento ha contado con el apoyo de RTVE. Además, contó con el patrocinio de:

- Vueling
- Moroccanoil
- Barcelona Turisme
- ME Barcelona
- Ayuntamiento de Barcelona.



**Figura 7:** logo Barcelona Eurovision Party

Fuente: [https://www.esplus.es/wp-content/uploads/2023/02/barcelona\\_eurovision\\_party\\_2023\\_logo-850x478.png](https://www.esplus.es/wp-content/uploads/2023/02/barcelona_eurovision_party_2023_logo-850x478.png)

## 6. OBJETO DE ESTUDIO: EL EUROFÁN

En sus sesenta y siete años de vida, el Festival que arrancó con siete participantes se ha convertido en todo un fenómeno que traspasa el continente europeo. Con alrededor de 200 millones de espectadores y su retransmisión en Australia, China o Estados Unidos, el fenómeno eurofán no ha parado de crecer.

Los eurofanos son los expertos en Eurovisión. Conocen absolutamente todo detalle. Saben lo que funciona y lo que terminará debajo de la tabla. Son los que año tras año elevan el #Eurovision a lo más alto de los Trending Topics mundiales.

La palabra “Eurofán” fue aceptada por la RAE en el año 2021. Según la misma, hace referencia al “seguidor del Festival de la Canción de Eurovisión y de todo lo relacionado con él.” Pero no son simples seguidores. Para aquellos que se consideran “eurofanos”, el Festival de Eurovisión es su vida. Viven por y para Eurovisión. Es un sentimiento que dura los 365 días del año. Desde las primeras noticias sobre el Benidorm Fest en verano hasta la final de Eurovisión a mediados de mayo. Construyen una familia y se forjan fuertes vínculos de amistad.

Motiño (2013), periodista de opinión, afirma que “uno de los misterios insondables de Eurovisión es el gran número de aficionados que atrae año tras año”.

Existe un hecho claro, el Festival de Eurovisión se mantiene con tanta fuerza gracias a los eurofanos. Existe un pensamiento generalizado de que en la década de los 90, cuando el Festival estuvo en su peor momento debido a la baja audiencia y la pérdida de interés por parte del público local, fue el colectivo homosexual quien mantuvo viva esa llama. No existe ningún estudio oficial, pero varios son los que comentan que siguieron el Festival durante esos años debido al glamur, el espectáculo y el sentido de competición. Al final, no deja ser algo así como “la Champions League de los gays” (Pawel Dabrowski, 2016).

Por otro lado, existe un gran público de mujeres heterosexuales, concretamente en los países nórdicos como Islandia o Suecia. Allí es muy popular las celebraciones de reuniones o fiestas de mujeres para visualizar la competición musical, además de sus respectivas preselecciones.



El periodista Álvaro Martínez comenta en ABC que:

Antes, en sus primeras dos décadas, se trataba de un acontecimiento familiar tratado con modestia en el terreno de los afectos y que concitaba el interés ese único día de la primavera en el que competía Massiel, Julio Iglesias, Mocedades, Peret o cualquier otro figurón consolidado del panorama musical [...] Hasta el año siguiente, por entonces no se solía tener noticias de que nadie en España [...] se preocupara un segundo del próximo festival de Eurovisión [...] El "eurofán" de hoy, en cambio, tiene al concurso como una de sus referencias vitales durante todo el año. [...] Surge con el nuevo siglo, cuando el concurso sufre una mutación y el festival pasa a ser casi una feria donde de común la música es sepultada por los efectos visuales y una puesta en escena abrumadoramente invasiva.

Está claro que hubo un precedente que marcó un antes y un después en la historia del Festival a finales del siglo XX y, para poder desarrollar con mayores detalles el perfil del consumidor eurofán, es necesario echar la vista atrás.

### **6.1. Hechos que provocaron la aparición del fenómeno eurofán**

Aunque en el siglo XX el mundo era un lugar terriblemente arcaico de cara a la aceptación de la diversidad sexual, Eurovisión poco a poco se fue convirtiendo en una plataforma para la diversidad sexoafectiva.

Debemos partir de que el mundo del espectáculo ha sido desde el principio de los tiempos un espacio en el que se pueden expandir las reglas de la normatividad. Por unos minutos, dejan de ser tan absolutas las normas sociales. Artistas de todas las épocas han utilizado el escenario para jugar con los excesos, la crítica social, el drama o el humor. Y es que, en el Festival marcar la sorpresa muchas veces significa hacerte con el micrófono de cristal.

El año 1998 se produjo un punto de inflexión en la historia del Festival. La victoria de la cantante israelí Dana International marcaría un antes y un después. Demostró al mundo que las mujeres transexuales no estaban destinadas a ser prostitutas como los ciudadanos de aquella época asumían. Se convirtió en un icono, un símbolo de empoderamiento y autenticidad. Fue, es y será todo un referente para el colectivo LGBTIQ+.

Este hecho trajo consigo una avalancha de seguidores homosexuales al Festival, debido a que encontraron en este evento un lugar donde poder ser ellos mismos, sentirse seguros y orgullosos de ser quien son.



**Figura 8:** Dana Internacional en Eurovisión

Fuente: [https://estaticos-cdn.epe.es/clip/dc0d5a95-766f-439a-b8ae-fcfc139a5fae\\_media-libre-aspect-ratio\\_default\\_0.jpg](https://estaticos-cdn.epe.es/clip/dc0d5a95-766f-439a-b8ae-fcfc139a5fae_media-libre-aspect-ratio_default_0.jpg)

Casi 20 años más tarde, en el año 2014, se produjo la victoria de una persona no binaria. Conchita Wurst, alias la mujer barbuda, se elevó con su “Rise like a Phoenix”. No era un “hombre vestido de mujer”, era una persona donde los roles de género desaparecían. Además, es un estandarte de aquellas personas que son seropositivas (personas que poseen anticuerpos de VIH).

Desde entonces hasta ahora, 2023, multitud de artistas han compartido públicamente su pertenencia al colectivo LGBTIQ+. Entre otros, destacan Loreen, ganadora en 2012 y recientemente 2023; Duncan Laurence, ganador de Eurovisión 2019; Mahmood, representante italiano (2019 y 2022); Victoria De Angelis y Ethan Torchio, miembros de la banda Måneskin ganadora en 2021.

Estos hechos provocan un sentimiento de seguridad y comodidad en las personas del colectivo, adentrándose en un entorno en el que saben que son respetadas y cuidadas.

## 6.2. Audiencia

Los eurofanos responden ante este espacio donde poder sentirse libre a través de datos de audiencia y tráfico en redes sociales.

El Festival de Eurovisión se encuentra en uno de sus mejores momentos. Se mantiene vivo todo el año. Y sobre todo en nuestro país. Según datos proporcionados por RTVE, la final de Eurovisión 2023 marcó un 39,7% de audiencia en La 1 con 4.839.000 espectadores. 12.821.000 personas presenciaron al menos un minuto de la final. Alcanzando el minuto de oro a las 00h21 con 5.807.000 espectadores y un 50,7% de *share*.

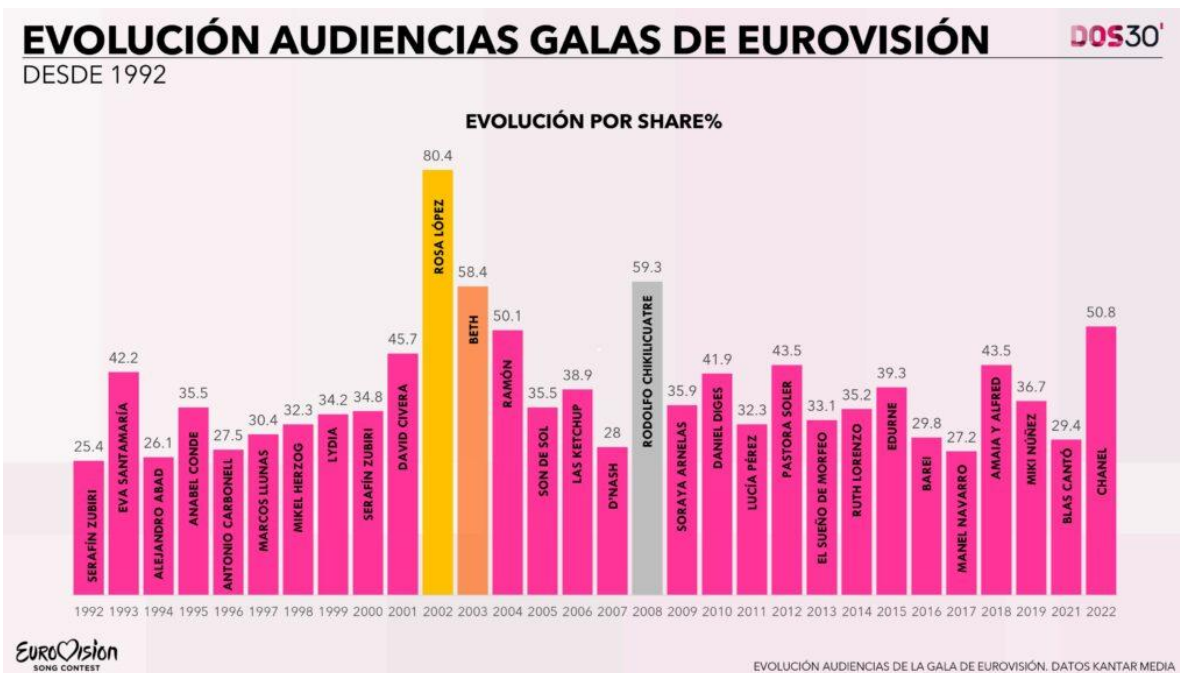
En el año 2022 con la euforia de Chanel, las cifras fueron algo superiores. El pasado año, la final fue seguida por 6.835.000 espectadores y un share de 50,8%, alcanzando el minuto de oro con un total de 8.853.000 espectadores. Fue el programa más visto de todo el año.

Si desglosamos esos datos de audiencia por edad, sexo y clase social sacamos información muy importante para nuestro objeto de estudio.

Continuando con los datos ofrecidos por RTVE, situándonos en el año 2022 ya que fue un punto de inflexión en nuestro país debido al preciado tercer puesto, la franja de edad entre 13 y 24 años fue la que arrasó alcanzando un 72,4% de share. Siguiéndola de cerca la franja compuesta por adultos de entre 25 a 44 años con un 64,7%, los niños de entre 4 y 12 años con un 57,2% y finalmente adultos de entre 45 y 64 años con un 51,7% de cuota de pantalla. En resumen, absolutamente todos por encima de la media. Un éxito rotundo.

En cuanto al desglose por sexos se estableció un equilibrio. Las mujeres formaron un 51,1% y los hombres un 50,4%. Como podemos observar, es un festival para todos los públicos.

La audiencia del Festival de Eurovisión 2022 fue una de las más altas de toda la historia del Festival en nuestro país. Consiguiendo el quinto mejor dato desde que se tienen registros. (Menéndez, 2022b)



**Figura 9:** evolución de audiencias 1992-2022

Fuente: [https://www.esclus.es/wp-content/uploads/2022/05/Eurovision\\_2022\\_Audiencias\\_Final\\_Historico-1024x576.jpg](https://www.esclus.es/wp-content/uploads/2022/05/Eurovision_2022_Audiencias_Final_Historico-1024x576.jpg)

En cuanto a las interacciones en las redes sociales, la final de Eurovisión 2022 tuvo un alcance de 5.000.000.000 usuarios con el hashtag #Eurovision. Alrededor de 3.100.000 comentarios y más de 12.700.000 interacciones. Hay que destacar que el 28,9% de dichos comentarios fueron de carácter positivo, frente al 14,8% de carácter negativo.

En cuanto al hashtag creado por Radio Televisión Español, #EurovisiónRTVE, alcanzó un total de 114.000 comentarios. Superando las 383.400 interacciones y rozando los 59.100.000 usuarios de alcance.

En definitiva, todo un movimiento de masas.

### 6.3. Perfil del consumidor Eurofán

El fenómeno eurofán siempre se ha caracterizado por su gran diversidad social. Sin embargo, todos ellos comparten una serie de características que a continuación desarrollaremos. Cabe destacar que no existe ningún estudio al respecto, pero son varios los medios de los que podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Todos comparten la pasión por Eurovisión. Los eurofanos tienen un gran entusiasmo por todo lo relacionado con el evento. Siguen de cerca las últimas noticias en los medios oficiales acerca de posibles novedades.
- Se sienten identificados con los artistas y países participantes. No se trata de simples gustos, hablamos de una conexión emocional con los artistas y los países que participan en Eurovisión. Pueden tener preferencias y lealtades hacia ciertos países o artistas, y apoyarlos de manera activa. En general, cada eurofán apoya a varios países.
- Participan en gran medida en comunidades y redes sociales. Los eurofanos tienden a formar parte de comunidades en línea, foros y grupos de redes sociales donde comparten su pasión por Eurovisión. Crean sus propios concursos ficticios. Interactúan con otros seguidores, debaten y comparten opiniones sobre las actuaciones, los resultados y los artistas. Además, forman grandes lazos personales y se forman fuertes amistades.
- Realizan viajes en grupo para asistir a los eventos. Muchos eurofanos están dispuestos a viajar para asistir al Festival de la Canción de Eurovisión en persona. Organizan viajes a los países anfitriones, a las preselecciones de otros países y a las llamadas Pre Parties. El acudir a la sede de Eurovisión supone una fuerte inversión de dinero de entre 1000€ de media. (Fernández, 2018b)
- Consumen productos de la marca Eurovisión. Son propensos a adquirir productos relacionados con Eurovisión, como música de los artistas participantes, álbumes recopilatorios, DVD de actuaciones anteriores, merchandising oficial y entradas para conciertos relacionados con Eurovisión.
- Participan en las votaciones del Festival. A lo largo de las transmisiones en vivo del concurso, los eurofanos participan activamente en la votación, invirtiendo gran cantidad de dinero en SMS y llamadas telefónicas. Votan por sus canciones favoritas y celebran los resultados de manera apasionante.

- Por último, comparten el apoyo a la inclusión, a la diversidad y la autenticidad. Celebran la diversidad musical y cultural representada en el concurso, valorando la igualdad y la inclusión.

En cuanto al desembolso económico de los eurofanés, el coste depende de diferentes factores. García Sánchez (El Español, 2016), eurofán y colaborador en programas dedicados a Eurovisión, explica que influye “el país donde se realiza, que puede ser más o menos caro; el hecho de si vas acreditado o no, con lo que te ahorras transporte y ves ciertos lugares turísticos... Puedes gastar 2.000 euros si vas a un hotel, si sales a comer, si compras las entradas más caras... Pero lo normal es gastar unos mil euros”.

Y es que, para ellos, sus vacaciones de verano se ven trasladadas al mes de mayo. La mayor parte de los eurofanés gastan sus días de descanso y sus ahorros en acudir cada año al Festival.



**Figura 10:** eurfanes españoles en el Eurovillage de Turín 2022

Fuente: elaboración propia

#### **6.4. El colectivo LGTBIQ+ dentro del eurofán**

Apoyándome en Alfredo Maurillo, Marketing Director, Social Media and Brand, Spain & Portugal at Netflix, comenta en la revista GQ:

Si hay algo que destaca por encima de todas las cosas sobre el festival es el hecho de que una parte muy grande de sus seguidores pertenecen al colectivo gay. Y aunque entre esos 200 millones de espectadores los homosexuales no se alcen como mayoría, lo cierto es que los verdaderos seguidores del festival –esos que pueden reproducirte la cara que pusieron Azúcar Moreno cuando no entró la canción a tiempo– son, en su mayoría, varones homosexuales.

Es imprescindible analizar al consumidor LGTBIQ+ para entender al consumidor eurofán y desarrollar un proyecto del que sacar beneficios.

El mercado LGTBIQ+ no para de crecer y se ha convertido en un nicho atractivo y muy rentable en todo el mundo. De acuerdo con el análisis realizado por Credit Suisse (empresa de servicios financieros), LGBT 350, en el año 2020 la comunidad LGTBIQ+ ocuparía el tercer lugar en economías más grandes del mundo. Estos consumidores representarían cerca del 10% de la población mundial y se estima que 6 billones de dólares sería su gasto potencial. El director de LGBT Capital, compañía que asesora a empresas que incursionan en el mercado LGTBIQ+, estimó que serían unos 20 billones de dólares la riqueza familiar de dicha comunidad.

En cuanto a nuestro país, en España la comunidad gay representa un mercado de 31.829 millones de euros. Nos situamos como el primer país de Europa con mayor porcentaje de población no heterosexual. A nivel global, ocupamos el tercer puesto. (Ipsos, 2021). Los españoles también lideramos el ranking europeo en cuanto al apoyo y el compromiso con la causa.

En Europa se estima que las ganancias generadas por el turismo homosexual alcanzan los 3.300 millones de euros anuales. Esto ha provocado la aparición de nuevos nichos de oportunidad y la revolución de las estructuras tradicionales del mercado.

Según varios estudios sobre los intereses de compra del colectivo LGTBIQ+ realizado por la empresa de entendimiento y medición de mercados Nielsen, sacamos diferentes conclusiones.

- En primer lugar, estamos hablando de un sector de la sociedad altamente conectado a internet. Pasan alrededor de una hora más conectados que el resto de la población. Esto lo observamos en el 11% más de compras que realiza el colectivo online.
- Se trata de personas más cultas, innovadoras, que se informan bien antes de adquirir o consumir una marca y miran todos los detalles.
- El colectivo (61%) consumirá más a menudo marcas que apoyen la causa. Además, también obtendrán la simpatía de personas heterosexuales (53%).
- Los jóvenes generan un gran deseo de compra y se ven más atraídos por productos de lujo y productos Premium.
- El 38% de los consumidores entre 18 y 25 años están dispuestos a pagar hasta un 20% más por adquirir un producto de su interés.
- Los adultos prefieren socializar y realizar actividades fuera de casa mientras que los jóvenes muestran mayor interés hacia las actividades culturales.
- Cuidan mucho su aspecto físico, practican deporte, consumen alimentos bajos en grasas, naturales, son más probables a llevar una dieta vegetariana o vegana.
- A su vez, consumen altamente bebidas isotónicas, energéticas y alcohólicas.
- Representan el 10% de los turistas mundiales. Son personas con un gran gusto por viajar y consumen en mayor medida. Además, viajan a aquellos lugares donde pueden sentirse seguros. Realizan una investigación previa antes de acordar el lugar de destino.

En resumen, el consumidor LGBTIQ+ es un perfil de media-alta clase social. Persona culta, activa. Posee un buen puesto de trabajo y vive en pareja. Esto se traduce a una gran renta familiar y al no tener descendencia, ese capital va exclusivamente a su consumo personal. Es un consumidor exigente, que busca lo mejor, lo más sofisticado, las últimas



tecnologías. También es un gran consumidor de experiencias, probar cosas nuevas y descubrir nuevos lugares. Se informa en gran medida antes de consumir y de viajar, para cuidar su alimentación y su integridad física. Le importa mucho su imagen, por lo que practica mucho deporte e intenta alimentarse a base de comida natural y sin grasas. Es amante de los animales y del medioambiente, busca una sociedad igualitaria y respetuosa con todas las personas independientemente de su color de piel, creencia religiosa o discapacidad física entre otras cosas. No tiene problema en gastar más dinero si cree que va a obtener un producto de alta calidad. Estamos hablando de un perfil muy consumista, caprichoso y con deseos de marcas de alta gama. Prioriza el gasto inmediato al ahorro.

Un perfil del que se puede sacar grandes beneficios al poseer una renta elevada y ser propensos al consumo de experiencias.

## 7. CASO PRÁCTICO: LYNX SOUND

A partir del análisis previo del perfil de consumidor eurofán, procedemos a preguntar directamente a dicho segmento de la población su opinión sobre la idea de crear un festival de música eurovisiva en España.

### 7.1. Investigación previa

Antes de empezar a desarrollar la idea del festival, realicé una encuesta dirigida a aquellas personas consideradas fans del Festival de Eurovisión. Dicha encuesta estaba compuesta por un total de 19 preguntas y obtuve un total de **294 respuestas**. Las preguntas estaban enfocadas a conocer si el público eurofán estaría dispuesto a acudir a un festival de este tipo. Una vez analizadas las respuestas, sacamos las siguientes conclusiones.

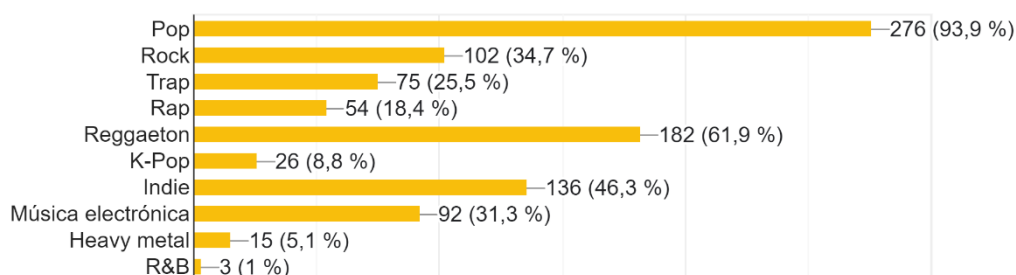
En primer lugar, de 294 encuestados: 151 son hombres (51,7%), 133 mujeres (45,2%), 7 personas no binarias (2,4%) y 2 han preferido no proporcionar esta información (0,7%).

La mayoría se encuentran en la etapa entre 20 y 30 años, concretamente 233 (79,25%). Obteniendo el pico en la edad de 21 años con 48 encuestados, siguiéndole la edad de 22 años con un total de 46. La edad perfecta para ir de festival con tus amigos.

Son altamente seguidores de la música pop (276 respuestas, 93,9%) así como del reggaetón (182; 61,9%) y del indie (136; 46,3%). Destacan también el rock (102; 34,7%) y la música electrónica (92; 31,3%). El pop y el rock han estado presentes año tras año en Eurovisión y el reggaetón está llamando con fuerza a las puertas de dicho festival.

¿Qué géneros musicales escuchas habitualmente?

294 respuestas



**Figura 11:** géneros musicales escuchados por los encuestados

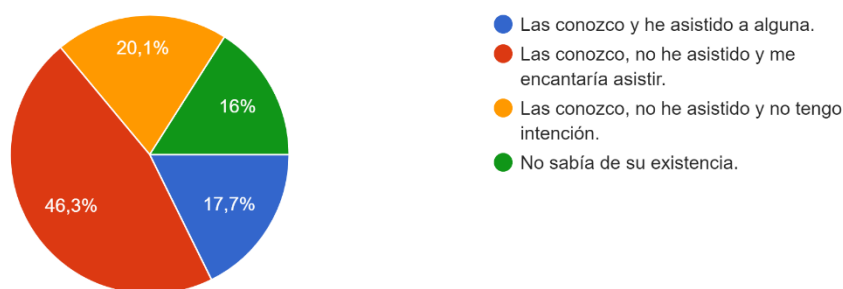
Fuente: elaboración propia

Absolutamente los 294 encuestados sí conocían el Festival de Eurovisión, de los cuales el 69,4% se considera eurofán, frente al 30,6% que no lo son.

A ese 30,6% les pregunté si aun no siendo seguidor del Festival, solían verlo cada año. De las 111 respuestas obtenidas, el 63,1% admitió que lo visualizaba todos los años, el 27,9% alguna vez y el 9% nunca. Un gran dato para no ser fan de algo. Conseguir que un porcentaje tan alto visualice tu evento sin considerarse seguidor también indica indicios de que podrían estar dispuestos a pagar la entrada a un festival de dicha música.

Entrando en materia más concreta, lancé una pregunta sobre el conocimiento de las llamadas PreParties. El 17,7% las conoce y ha asistido a ellas; la gran mayoría con un 46,3% las conoce, pero no ha tenido la oportunidad de acudir; un 20,1% las conoce y no tiene intención de ir y, finalmente, el 16% no sabían de su existencia. Con ello, podemos observar la gran acogida que han tenido estas fiestas en nuestro país. De 294 personas, 247 conocen las PreParties y 188 desean acudir a ellas. Esto es un gran dato a la hora de llevar a cabo el festival ya que observamos como nuestro público tiene gran interés por acudir a esta clase de eventos.

¿Conoces las "PreParties" que se realizan por Europa durante los meses previos a Eurovisión?  
294 respuestas



**Figura 12:** pregunta encuesta

Fuente: elaboración propia

Al lanzar la pregunta “¿Te gustaría que se celebrara un Festival de verano de música exclusivamente de Eurovisión en España?” las respuestas fueron las siguientes:

- Al 57,1% (168 personas) les encantaría e irían de cabeza.
- Al 40,8% (120 personas) les gusta la idea, pero no tienen claro si acudirían.
- Al 1,4% (4 personas) les parece una mala idea.

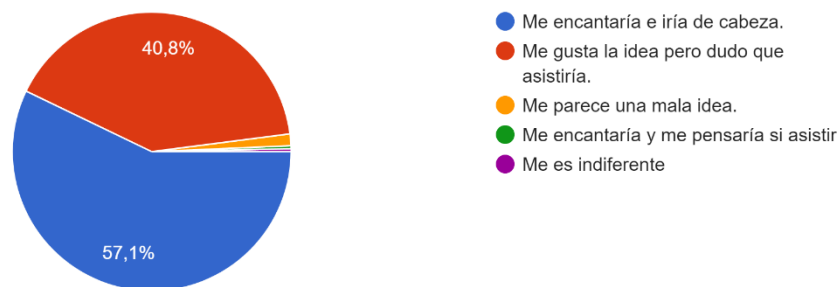
- Al 0,3% (1 persona) le es indiferente.

Sacamos en claro que la idea es viable en cuanto al apoyo del público, ya que al 97,9% les parece una idea atractiva. Además, más de la mitad de los encuestados han confesado que acudirían sin pensarlo. Eso nos transmite que se trata de un público entregado que no va a mirar mucho el precio de la entrada a la hora de comprarla.

Algunos de ellos, concretamente 193 personas, me justificaron la respuesta. Después de leerlas todas, la conclusión es clara. El celebrar un festival de música exclusivamente de artistas “eurovisivos”, se saldría de los esquemas de los festivales tradicionales siendo este bastante innovador y exitoso. Además, nuestro país cuenta con un gran clima para poder acoger este tipo de eventos y poder celebrarlos al aire libre, algo que nunca se ha visto en Eurovisión. Esto es un aclamo turístico para todos los fieles fanáticos seguidores del Festival ya no en Europa, sino en absolutamente todo el mundo. Nuestro país se convertiría aún más en un lugar con alta afluencia turística cultural. Además, como he comentado anteriormente, los seguidores españoles somos los más apasionados por lo que sería toda una revolución entre el “fandom”. También, se produciría una renovación en lo que es la marca Eurovisión. Cada cierto tiempo, es importante añadir nuevas experiencias a los seguidores del evento para mantener siempre ese aire de fresca y modernidad que piden los fans del Festival. Sería un lugar bastante seguro en lo relativo al respeto (espacio “LGBTIQ+ friendly”, libre de agresiones sexistas, machistas, racistas y homófobas) ya que jamás en Eurovisión han ocurrido hechos de este calibre.

Bien, pasemos a la materia. ¿Te gustaría que se celebrara un Festival de verano de música exclusivamente de Eurovisión en España?

294 respuestas



**Figura 13:** pregunta encuesta

Fuente: elaboración propia

Pero obviamente también juegan factores en contra. Algunos de los encuestados comentan que igual fuera del universo eurofán, el festival no se muestra atractivo y que estaría bien contar con artistas externos. Muchos creen que no son lo “suficientemente eurofán” como para asistir y que los precios de otras fiestas de Eurovisión son desorbitados. Otros comentan que únicamente conocerían la canción con la que el artista fue a Eurovisión, por lo que el resto de las canciones que cantase ese artista serían desconocidas para él.

Más adelante, desarrollaremos la idea teniendo muy en cuenta la opinión de nuestro público.

Respecto a la localización del evento también obtuvimos una clara respuesta. Los fans del festival quieren playa. El 71,8% de los encuestados se posicionó a favor de realizar el festival de música en la costa. El 19% prefiere el interior de la península y el 5,4% las islas. Las ciudades más repetidas entre las respuestas fueron Benidorm, Valencia, Barcelona, Madrid, Bilbao, Santander, Valladolid, Málaga y Alicante. Otros sugirieron la opción de ir rotando de ciudad cada año. Y algunos mencionaron la posibilidad de realizar el festival en la España vaciada o algún lugar descentralizado para incrementar el consumo y la economía de la zona.

En cuanto a las posibles fechas de celebración de dicho evento, ofrecimos varias opciones:

- Segunda quincena de junio → 64 respuestas (21,8%)
- Primera quincena de julio → 112 respuestas (38,1%)
- Segunda quincena de julio → 142 respuestas (48,3%)
- Primera quincena de agosto → 105 respuestas (35,7%)
- Segunda quincena de agosto → 62 respuestas (21,1%)
- Primera quincena de septiembre → 66 respuestas (22,4%)

La clara favorita de los encuestados sería la segunda quincena de julio. Una muy buena fecha de cara a las vacaciones de los jóvenes, el buen tiempo y las ganas de disfrutar.

De cara a la duración de este, la respuesta es clara:

- Un día → 2 votos (0,7%)
- Dos días → 94 votos (32%)

- Tres días → 193 votos (65,6%)
- Cuatro días → 46 votos (15,6%)

El público prefiere un festival de un fin de semana (viernes, sábado y domingo). Dato atractivo a la hora de la organización ya que además indica que podrán acudir bastantes personas que no tengan vacaciones al tratarse de un fin de semana.

Otro de los aspectos fundamental a la hora de organizar un festival es si vamos a contar con una zona de descanso donde los asistentes puedan acampar. Por ello, lanzamos la pregunta y estas fueron las respuestas:

- Al 53,1% (156 personas) les encantaría y se quedarían en la zona de descanso.
- Al 43,2% (127 personas) les gusta la idea, pero prefieren alquilar un apartamento en la zona.
- Al 2,4% (7 personas) no les resulta atractiva la idea.

Debido a que la opinión pública está dividida, se debería realizar un gran trabajo organizativo y comunicativo para conseguir crear una zona de descanso atractiva y conseguir que ese 43,2% se reduzca lo máximo posible.

Llegando a la cuestión monetaria, partiendo de que el consumidor por norma general siempre va a querer gastarse lo mínimo, obtuvimos resultados aceptables:

- El 27,2% (80 personas) estarían dispuestas a pagar menos de 50€ por la entrada.
- El 53,7% (158 personas) estarían dispuestas a pagar entre 50€ y 75€.
- El 16,7% (49 personas) estarían dispuestas a pagar entre 75€ y 100€.

Por lo que, partiendo de esta información, el precio óptimo se encontraría entre los 50€ y 75€. Se deberá hacer posteriormente un estudio para concretar el precio con el que lograríamos beneficios sin perder audiencia.

Respecto al tema monetario, ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por la entrada de este festival?

294 respuestas



**Figura 14:** pregunta encuesta

Fuente: elaboración propia

Preguntamos con relación a los artistas que desearían ver en un festival de estas características. Obtuvimos 165 respuestas y una lista de nombres inmensa. Desde artistas míticos de nuestro país, hasta artistas de preselecciones de países nórdicos pasando por grandes clásicos del Festival de Eurovisión. De dicha lista podemos destacar los siguientes cantantes: Loreen, Chanel, ABBA, Conchita Wurst, Mahmood, Eleni Foureira, The Rasmus, Lordi y Verka Serduchka entre cientos de otros.

En busca de inspiración para diseñar el concepto del festival, pregunte a los encuestados qué se le venía a la cabeza al pensar en Eurovisión. Las respuestas más repetidas de las 235 obtenidas fueron las siguientes: diversión, amigos, diversidad, libertad, emoción, familia, fiesta, pasión, competición, ilusión, música, cultura, unión, orgullo, espectáculo, arte, adrenalina, felicidad, inclusión, show, nervios, vida, respeto, fanatismo, luces, hogar, color, tradición, aprendizaje y multiculturalidad.

A su vez, les pregunte por la imagen visual que se les aparece en la mente al pensar en el Festival. Las respuestas más destacadas de las 197 obtenidas fueron: corazón, micrófono, aves, mariposa, estrella, arco, banderas, escenarios con muchas luces, vestuarios, animales marinos, fuego, plantas, figuras geométricas, animales selváticos, sol, tigre, líneas, dragón, ojo, jirafa, fuegos artificiales, lobo, conchas, chispas, colores cálidos y luna.

Por último, pregunté si tenían algún nombre para este festival. Obviamente fueron nombres que se les ocurre a cualquiera que piensa en un festival de esta manera y

justamente es lo que quiero evitar, Quiero crear una identidad propia sin el nombre de Eurovisión en él, para evitar también problemas legales en un futuro. Las 112 respuestas fueron muy similares y repetidas: Eurofest, EuroSummer, FestiVisión, SummerVisión, VeraVisión, Summer Eurofest, Euro Summer, Festival EuroSummer, Vision Fest, Ibero Fest, FansFestival, EspañaVisión, EuroBeachMusic, EuroFesti, EuroFestival.

En conclusión, nombres genéricos que podrían ser festivales suecos en vez de españoles. Entiendo que la gente debe saber que el evento trata de música eurovisiva, pero yo apuesto por el riesgo y la originalidad.

Una vez analizadas las respuestas de los usuarios encuestados, procedemos a aplicarlas en un caso práctico.

## **7.2. LYNX SOUND**

A continuación, procederé al desarrollo del festival de música ficticio apodado “Lynx Sound”. Debo recalcar que es una idea de proyecto cuyo objetivo es el convertir a España en un reclamo turístico musical gracias a la pasión y la entrega de los eurofanés, así como la de rentabilizar un nicho de mercado. Partiendo de la información anteriormente desarrollada en el apartado “Eurofán”, junto con las conclusiones desarrolladas a partir de las respuestas a la encuesta creada, presento una idea de rentabilizar dicho perfil de consumidor.

### **7.2.1. Introducción**

España posee una enorme diversidad cultural, gastronómica y paisajística. Posee lugares de ensueño, un clima idóneo para veranear, excelentes infraestructuras, calidad hotelera óptima, muy buena sanidad pública y una magnífica red de transporte entre otras muchas características. Esto lo vemos reflejado en los datos con relación al turismo. Nuestro país es el segundo del mundo en ingresos por turismo, el segundo del mundo en llegadas internacionales y el país más competitivo en el ranking de competitividad turística internacional, por encima de países avanzados como Japón. (Puntí, 2022).



Es momento de aumentar la percepción de calidad y ofrecer productos turísticos de mayor valor agregado (Manuel Butler, 2022). Es momento de convertir a España en un reclamo turístico musical.

Con este objetivo nace “Lynx Sound”, el primer festival de música de la historia protagonizado por exclusivamente artistas que están vinculados al Festival de Eurovisión. Un espectáculo creado para los eurofanos celebrado aquí, en nuestra península.

La ubicación se establece en la ciudad costera de Málaga, concretamente en el recinto ferial, y tendrá lugar su celebración los días 19, 20 y 21 de julio del año 2024.

## **7.2.2. Cultura e Identidad Corporativa**

### **7.2.2.1. Historia**

“Lynx Sound”, traducido al castellano como “sonido del lince”, nace en el año 2024 con la intención de crear un espacio en el que poder juntar a los fans del Festival de la Canción de Eurovisión, también llamados eurofanos, y que disfruten durante un fin de semana de conciertos protagonizados por artistas vinculados al mundo “eurovisivo”.

Este proyecto ve la luz debido al interés de un eurofán en elevar la marca España a nivel internacional, así como la de sacar beneficio de un sector de la población muy fiel, entregado y proactivo al consumo de sus marcas preferidas.

El nombre posee su etimología en la palabra latina “lynx”, derivada del griego “λύγξ” cuyo significado era “brillante”, en referencia a los ojos de este animal. Y de la palabra germánica occidental “sundaz”, cuyo significado era “vigoroso, activo, saludable”.

La elección del título del evento se debe al objetivo de promocionar características de nuestro país que han sido, hasta el momento, poco explotadas. Es por ello por lo que se ha decidido optar por formar una imagen alrededor de uno de los sellos de nuestro país, el lince ibérico, alejándonos de los estereotipos que poseen los

turistas europeos acerca de nuestro país. Queremos consolidar una marca propia, firme y potente.

#### **7.2.2.2. Misión**

Apaciguar la espera a los fans del Festival de Eurovisión proporcionándoles un espacio apasionante en el que celebrar y promover la diversidad de la mano de sus artistas favoritos.

#### **7.2.2.3. Visión**

Establecernos como un referente europeo impulsando el talento emergente, celebrando la diversidad, ofreciendo una experiencia única creando un puente musical que conecte a personas de todo el mundo.

#### **7.2.2.4. Valores**

- **Diversidad.** Abrazamos la diversidad musical, cultural y sexual. Creamos un espacio en el que tanto los artistas como los espectadores se sientan seguros, respetados y representados fomentando la inclusión y aceptación de todas las identidades y expresiones artísticas.
- **Responsabilidad social.** Estamos comprometidos a actuar de manera socialmente responsable, promoviendo prácticas sostenibles y apoyando causas benéficas. Utilizamos nuestra plataforma para generar un impacto positivo en la sociedad.
- **Unidad.** Creemos en el poder de la música para unir a las personas y derribar barreras. Fomentamos el compañerismo y la colaboración entre artistas, fanáticos y profesionales de la industria, creando una comunidad unida a través de la música.
- **Innovación.** Nos comprometemos a mantenernos a la vanguardia de la creatividad y la tecnología en la industria musical. Buscamos

constantemente nuevas formas de sorprender y entretener a nuestro público, a través de nuevos artistas, escenografías sorprendentes y la integración de elementos visuales y tecnológicos.

- Autenticidad. Nuestro festival se compone de artistas que no tienen miedo a ser auténticos expresando sus emociones a través de la música y el espectáculo.

### **7.2.3. Identidad Visual Corporativa**

El diseño corporativo busca atraer la atención del espectador, por eso, para construir la imagen de marca hemos querido utilizar una gama de colores que parten del amarillo, haciendo alusión tanto a las gamas de color del pelaje del lince ibérico como al característico sol mediterráneo. Queremos transmitir una imagen reconocible, de autenticidad y empoderamiento.

#### **7.2.3.1. Logotipo**

El logotipo de Lynx Sound lo componen diversos elementos.

En primer lugar, lo más característico es el rostro de un lince ibérico. Nuestro protagonista transmite, mediante sus ojos verdes, fuerza y poder.

Junto a él, encontramos las letras que forman “Lynx Sound”.

Además, en la frente del animal, se encuentran varias figuras geométricas: una circunferencia y un triángulo. Esto tiene su explicación:

- El círculo representa la totalidad, la plenitud, la eternidad. No tiene un principio ni un fin. Todo fluye sin pausas. Representa el movimiento.
- Mientras, el triángulo equilátero representa el equilibrio, el poder y la energía.

Juntos, representan la energía del movimiento en su totalidad.

Respecto a la tipografía utilizada, seleccionamos “538-eurofan-eurovision-font”, siendo esta modificada para crear profundidad y movimiento en la imagen. Esta selección se debe al deseo de transmitir al usuario la cercanía de nuestra marca a través del proceso de

conexión entre el Festival de Eurovisión y nuestro evento, ya que dicha fuente se ha utilizado en la competición musical europea.



**Figura 15:** logo festival  
Fuente: elaboración propia



**Figura 16:** logo festival  
Fuente: elaboración propia



**Figura 17:** logo festival // Fuente: elaboración propia    **Figura 18:** logo festival // Fuente: e.p.



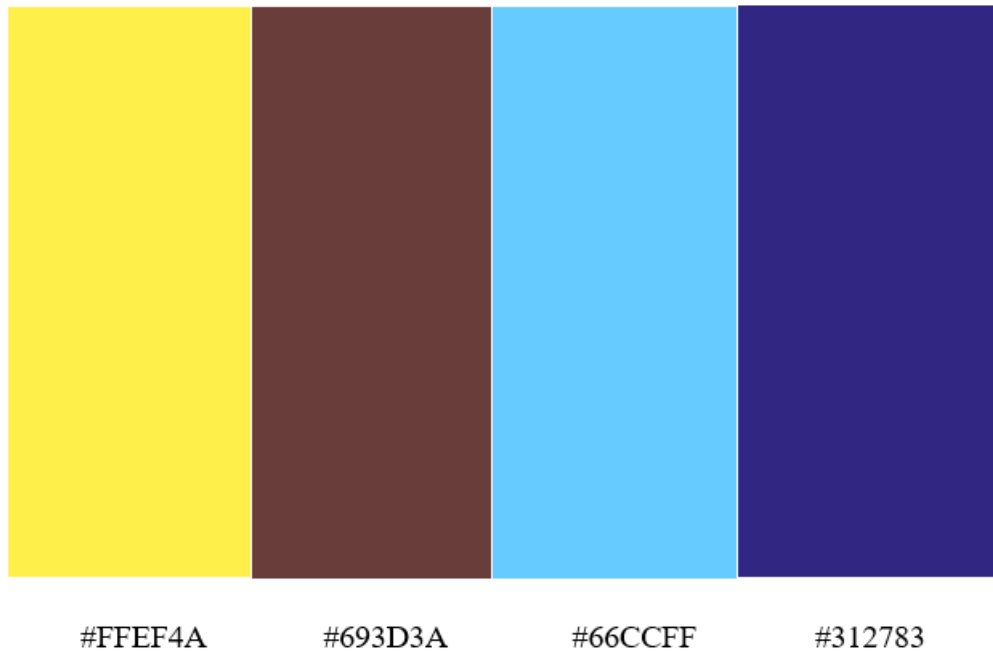
**Figura 19:** logo del festival  
Fuente: elaboración propia



**Figura 20:** logo del festival  
Fuente: elaboración propia

### 7.2.3.2. Colores corporativos.

Los colores que hemos seleccionado para que formasen parte de la identidad visual del festival son los siguientes:



**Figura 21:** colores corporativos  
Fuente: elaboración propia

Dicha elección se debe al deseo de transmitir, por un lado, los colores de nuestro animal protagonista y, por otro lado, el color del cielo y del mar de nuestro país y sus playas.

Así, por tanto, hemos realizado un boceto de un posible cartel anunciando nuestro evento y sus artistas invitados:



**Figura 22:** ejemplo de cartel  
Fuente: elaboración propia

### 7.2.3.3. Lema

Partiendo de nuestra misión, visión y valores, Lynx Sound centra su lema en la libertad y la diversidad.

*“Lynx Sound, el rugido auténtico”*

#### 7.2.4. Segmentación y análisis del target

Podemos segmentar nuestro target de la siguiente manera:

- Por un lado, nuestro objeto de estudio, los eurofanos. Este grupo sería el más numeroso al ser un festival creado pensando en ellos. Se trata de un perfil muy fiel, apasionado y consumista que están familiarizados con todos los artistas y sus respectivas canciones. Sienten atracción por vivir nuevas aventuras y descubrir lugares viajando de país en país.
- En segundo lugar, encontramos a amantes de la música. Este segmento está compuesto por aquellas personas que sienten verdadera pasión por la música en general. Por ello, tienden a acudir a eventos donde pueden descubrir artistas y otros estilos musicales. Se encuentran abiertos a explorar, experimentar y vivir nuevas experiencias.
- En tercer lugar, jóvenes adultos. En este segmento encontramos a aquellos individuos que buscan experiencias culturales. Les atrae los eventos en directo, la música contemporánea y la posibilidad de conectarse con una comunidad diversa de personas con gustos similares. Buscan festivales de música que ofrezcan una experiencia única y memorable.
- Por otro lado, el público internacional. Eurovisión es un concurso seguido a nivel mundial, por lo que nuestro target también incluye a personas de diferentes países que están interesadas en la música europea y la cultura global. Estos espectadores están dispuestos a viajar y explorar nuevos destinos para vivir la experiencia del festival y apoyar a sus artistas nacionales.
- Por último, profesionales de la industria musical. En este grupo incluimos a productores, managers, periodistas, compositores, y otros artistas. Desean descubrir nuevos talentos, encontrar inspiración, mejorar relaciones mediante contactos internacionales y estar al corriente de las últimas tendencias.



### 7.2.5. Ubicación

El evento se celebrará en Málaga, concretamente en el recinto ferial de la ciudad. Esta decisión se debe al deseo de celebrar el festival en una ciudad capacitada para albergar un evento de este calibre y cuyo turismo pueda verse incrementado. Además, Málaga ha celebrado eventos similares con anterioridad en dicho recinto por lo que facilita en gran medida la organización.

En cuanto a la distribución de este, será similar a la aplicada en el festival andaluz Andalucía Big Festival By Mad Cool, ya que se celebró en el mismo recinto.



Figura 23: plano recinto Fuente: <https://andaluciabig.com/festival/noticia/map>

Estará compuesto por tres escenarios, los cuales estarán organizados con artistas de distinta repercusión para que nuestros asistentes puedan disfrutar sin problemas de todos los espectáculos.

Contaremos con varias barras en las que se podrá adquirir tanto agua, como refrescos y bebidas alcohólicas.

Se establecerán varios puestos de comida rápida. Podremos encontrar desde arroces, hamburguesas, perritos calientes, platos combinados, bocadillos típicos (chorizo frito,

panceta, pechuga, salchichas, lomo...), pinchos morunos, y un largo etcétera. Destacarán aquellos puestos de comida típica española y andaluza ya que uno de nuestros principales objetivos es captar nuevos turistas internacionales.

A su vez, queremos contar con una zona de stands y puestos varios donde nuestros patrocinadores y colaboradores podrán realizar sus promociones a gusto. Un festival es de los mejores lugares para conseguir nuevos consumidores de tu marca ya que los asistentes van a disfrutar y a pasarlo bien y si le ofreces una experiencia divertida (juegos, regalos, pruebas, yincanas...) guardarán un buen recuerdo de tu marca.

Habilitaremos varias zonas de aseo para intentar que en ningún momento se formen largas colas y provoquen una mala experiencia al usuario.

En frente de los escenarios se habilitarán zonas para que aquellas personas de movilidad reducida puedan disfrutar de los conciertos cómodamente.

Por supuesto, queremos atraer a grandes artistas internacionales, creadores de contenido y grandes iconos de la moda. Por ello, se establecerá una zona VIP en la que podrán crear contenido para sus redes sociales y facilitar el flujo de mensajes positivos en internet.

### 7.2.6. Buyer persona

Hemos creado tres tipos de posibles perfiles para conocer más al consumidor.



**Carlos**  
30 años. España.  
Hombre soltero LGBTI+  
Traumatólogo

**METAS U OBJETIVOS**  
Adquirir una vivienda estable.  
Viajar a lugares exóticos que todavía no conoce.

**DIFICULTADES PRINCIPALES**  
Precios desorbitados de las viviendas.  
Poco tiempo para viajar debido a las condiciones actuales de la sanidad pública española.

**AFICIONES**  
Viajar cada mes de mayo a la sede del Festival de Eurovisión junto con su grupo de eurofáns.  
Pasear a su perro.  
Comprar productos de alta gama.

Instagram, Facebook, Twitter

Figura 24: ejemplo 1 buyer persona // Fuente: elaboración propia



**Cristina**

24 años. España.  
Mujer soltera heterosexual  
Departamento de cuentas

**METAS U OBJETIVOS**  
Mejorar su nivel de inglés y aprender nuevos idiomas.  
Ascender en su trabajo a directora.  
Lograr alquilar un piso para ella sola.

**DIFICULTADES PRINCIPALES**  
Apenas tiene tiempo para acudir a clases de idiomas.  
Hay mucha competencia en su sector laboral.  
No posee suficiente renta.

**AFICIONES**  
Le encanta la novela fantástica.  
Acude a bares de intercambio de idiomas.  
Sigue en gran medida el Festival de Eurovisión.  
En verano acude a festivales de música.



Figura 25: ejemplo 2 buyer persona // Fuente: elaboración propia



**Harry**

21 años. Irlanda.  
Hombre soltero LGBTQI+  
Periodista digital

**METAS U OBJETIVOS**  
Mejorar su nivel de español viajando a España.  
Publicar las mejores noticias del panorama musical actual.  
Encontrar al amor de su vida con el que comparta su afición principal: Eurovisión.

**DIFICULTADES PRINCIPALES**  
Tiene pocos amigos españoles.  
Hay muchos medios digitales.  
Le cuesta confiar en las personas.

**AFICIONES**  
Le encanta salir de fiesta con sus amigas.  
Ama a la cantante Rosalía.  
En sus ratos libres se dedica a pintar prendas de ropa.



Figura 26: ejemplo 3 buyer persona // Fuente: elaboración propia

### 7.2.7. Patrocinadores

Como en todos los grandes eventos, es imprescindible y de gran importancia contar con patrocinadores y colaboradores para poder abarcar a más público, reducir todos los costes posibles y aumentar la difusión. A su vez, es una gran oportunidad para las marcas el encontrar un lugar donde llegar a tantas personas concentradas en un mismo espacio.

El objetivo principal de este proyecto es la integración de marcas entre los fans del Festival de Eurovisión, rentabilizando ese afán de consumo por el que se caracteriza nuestro objeto de estudio. Por ello, todos nuestros patrocinadores y colaboradores tendrán la oportunidad de establecer un stand en el recinto en el que podrán acercarse a este colectivo y crear vínculos a través de la experiencia.

En primer lugar, intentaríamos llegar a un acuerdo con marcas de la provincia. Posteriormente, abordaríamos aquellos sectores que encajan con nuestros valores y nuestro festival. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Ayuntamiento de Málaga.

Al traer una gran cantidad de turistas a su ciudad, sería todo un placer contar con subvenciones o ayudas municipales. El ayuntamiento ya ha patrocinado otros eventos de la misma índole, por lo que existen posibilidades de que acepten colaborar con Lynx Sound.

- Moroccanoil.

Patrocinador oficial del Festival de Eurovisión. Compartimos valores y han patrocinado la Barcelona Eurovision Party, por lo que podría ser de su interés el tener la oportunidad de participar en un evento pionero en todo el mundo como es este proyecto.

- Vueling.

Fue la aerolínea oficial del Festival de Eurovisión 2022 y patrocinador de la Barcelona Eurovision Party 2023. Sería una gran oportunidad para ellos ofrecer a los asistentes internaciones de nuestro evento vuelos para llegar a la ciudad albergadora del evento, ganando en posicionamiento del consumidor.

- Durex.

La conocida marca de productos sexuales ha demostrado en numerosas ocasiones su apoyo a la diversidad y la libertad al participar de manera activa en eventos LGBTIQ+.

- Cruzcampo.

Marca de cerveza número uno en Andalucía. En un festival el consumo de cerveza es muy alto y, al celebrarse en Málaga, sería toda una oportunidad para darse a conocer entre los usuarios internacionales, además de incrementar el consumo entre los nacionales.

- Tinder.

La plataforma global de citas en línea se encuentra disponible en 190 países y además ofrece servicios en los que no necesariamente debes estar en un mismo rango de distancia. Esto podría utilizarse para aumentar el tráfico de usuarios en la aplicación a través de nuestro festival, obteniendo así claros beneficios.

## 8. CONCLUSIONES

Tras aclarar el origen del fenómeno eurofán y establecer las características y valores que le rodean, pudimos analizar su perfil como un potente consumidor.

Comprendimos su evolución y el camino por el que, muy probablemente, continúe su manera de consumo. Se trata de un perfil muy fiel a la marca, que tiene un deseo continuo de consumir productos y experiencias de esta. Sumando la característica de que consumen en grupo, siendo esta muy interesante a la hora de desarrollar el proyecto.

Además, como hemos podido comprobar a través de diferentes artículos como el de Alfredo Murillo, gran parte de dichos seguidores pertenecen al colectivo LGBTIQ+. Este es un perfil altamente consumista que tienden a invertir su renta en sus principales aficiones, según los datos ofrecidos por la empresa de entendimiento y medición de mercados Nielsen.

Es ahí donde encontramos la oportunidad de negocio. Hemos contrastado a través del presente trabajo nuestra hipótesis inicial: es viable el celebrar un festival de artistas de Eurovisión en nuestro país. El público objetivo se muestra altamente interesado en la propuesta, como hemos visto reflejado en las respuestas a la encuesta de estudio.

Personalmente, creo firmemente que los inversores deben investigar en mayor medida este fenómeno fan. Ya que las fiestas que existen actualmente son organizadas por los propios eurofanos.

Como hemos podido demostrar, este perfil de consumidor desea que se creen nuevas experiencias que rodeen el Festival, estando dispuestos a correr grandes costes si así lo requiere.

En consecuencia, si se lograra celebrar este hipotético festival de música en nuestro país, aumentaría la llegada de turistas internacionales. Proporcionando así nuevos puestos de trabajo, mayores beneficios en el sector servicios y, socialmente, se crearía un espacio donde poder sentirse libre y seguro sin miedo a que se te agrede por ser quién eres.

Porque la característica más importante del fenómeno eurofán, es la diversidad.

Y lo bonito de vivir, es conocer lo diferente.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué significa un triángulo dentro de un círculo? (s. f.).

<https://es.411answers.com/a/que-significa-un-triangulo-dentro-de-un-circulo.html>

ABC.es. (2016, 25 noviembre). El «eurofan» y la moral del Alcoyano. *Diario ABC*.

[https://www.abc.es/cultura/eurovision/abci-eurofan-y-moral-alcoyano-201605171418\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/eurovision/abci-eurofan-y-moral-alcoyano-201605171418_noticia.html)

Agencias. (2023, 1 febrero). ¿Cuánto genera el Benidorm Fest? Hoteles a 80% y millones de impactos en RRSS. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20230201/8725459/genera-benidorm-fest-hoteles-80-millones-impactos-rrss.html>

Agro. (2022). Así es el consumidor LGTB. *EFEAgro*. [https://efeagro.com/asi-es-el-](https://efeagro.com/asi-es-el-consumidor-lgtb/)

[consumidor-lgtb/](https://efeagro.com/asi-es-el-consumidor-lgtb/)

Álvarez, J. (2023, 30 abril). *Primeros ensayos de Eurovisión 2023: Así te hemos narrado la primera jornada de ensayos de esta edición del festival*. ESCplus España.

<https://www.esplus.es/eurovision/2023/arrancan-los-ensayos-de-eurovision-2023-sigue-en-directo-el-minuto-a-minuto-con-todos-los-detalles-de-la-primera-jornada/>

*Andalucía es la comunidad con mayor número de lince ibérico en todo el territorio nacional.* (s. f.). Junta de Andalucía.

<https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/tierraymar/182960/JuntadeAndalucia/ConsejeriadeSostenibilidadMedioAmbienteyeconomiaazul/lince/Andalucia/peninsulaiberica/hembras/ejemplares/Miteco>

Aparicio, E. F. (2021, 22 mayo). ¿Por qué Eurovisión es tan importante para el colectivo LGTBIQ+? - Yasss. *Yasss*. [https://www.yasss.es/cultura/por-que-eurovision-es-importante-para-colectivo-lgtb\\_18\\_3140820345.html](https://www.yasss.es/cultura/por-que-eurovision-es-importante-para-colectivo-lgtb_18_3140820345.html)

ASÍ NACIÓ EL FESTIVAL DE EUROVISIÓN - *eurovision-spain.com*. (2020, 3 diciembre). *eurovision-spain.com*. <https://eurovision-spain.com/columna/asi-nacio-el-festival-de-eurovision/>

atclibertad@yahoo.es atc.llibertat@gmail.com Telf 931130810. (2014, 28 junio). *Breve historia de la lucha por los derechos LGBT*. transexualidad: ATC llibertat. <https://atclibertad.wordpress.com/2014/06/28/breve-historia-de-la-lucha-por-los-derechos-lgbt/>

*Baileys y el Festival de Eurovisión establecen un acuerdo de colaboración*. (s. f.). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/baileys-festival-eurovision-acuerdo-colaboracion-tres-anos>

Barcellos, M. (s. f.). El informe «Consumidor Digital LGTBIQ+: la equidad en la publicidad y los medios - percepciones y comportamientos». *www.linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/el-informe-consumidor-digital-lgtbiq-la-equidad-en-y-los-barcellos/?originalSubdomain=es>

Bohmer, J. T. (2023). Cómo promueve la diversidad nuestro patrocinio del Festival de la Canción de Eurovisión. *Booking.com for Partners*. <https://partner.booking.com/es/click-magazine/novedades-de-bookingcom-patrocinio-eurovision-promueve-diversidad-sector-viajes>

Booking.com. (2023, 19 abril). For the third year running, Booking.com announces it is the Official Travel Partner of the Eurovision Song Contest 2023. [Press release]. Global News. Retrieved from <https://globalnews.booking.com/for-the-third-year-running-bookingcom-announces-it-is-the-official-travel-partner-of-the-eurovision-song-contest-2023/>



CALENDARIO 2023. (2023, 19 mayo). Ogae Spain. <https://www.ogaespain.com/festival-de-eurovision/historia-de-eurovision-por-anos/eurovision-2023/calendario-2023/>

CERVI, L. C., MARÍN, C. M. L., & SANANDRÉS, C. S. (2021). Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso [www.eurovision-spain.com](http://www.eurovision-spain.com). *Ámbitos*.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/107665/AMBITO\\_52\\_01.pdf?sequence](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/107665/AMBITO_52_01.pdf?sequence)

colaboradores de Wikipedia. (2023). Visibilidad LGBT en el Festival de la Canción de Eurovisión. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Visibilidad\\_LGBT\\_en\\_el\\_Festival\\_de\\_la\\_Canción\\_de\\_Eurovisión](https://es.wikipedia.org/wiki/Visibilidad_LGBT_en_el_Festival_de_la_Canción_de_Eurovisión)

Cómo organizar un festival de música - The Imagos. (2021). Retrieved 11 April 2023, from <https://theimagos.com/como-organizar-un-festival-de-musica/>

Creus, A. S. (2020, 8 enero). *Empresas LGBT friendly y uso de Pink Branding. Estudio de caso: Google y El Corte Inglés*. <http://hdl.handle.net/10609/107486>

Del Corral, P. (2023, 9 mayo). “Demostró que las mujeres trans no sólo éramos prostitutas”: cómo la victoria de Dana International en Eurovisión cambió el mundo. *elperiodicodeespana*. <https://www.epe.es/es/cultura/20230509/dana-international-diva-victoria-eurovision-mujeres-trans-87031549>

DESCUBRE EL ORIGEN DEL LOGOTIPO DE ‘EUROVISIÓN 2022’. (2022, 24 enero). Ogae Spain. <https://www.ogaespain.com/descubre-el-origen-del-logotipo-de-eurovision-2022/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20Arsenica%20se,sensibilidades%20Art%20Nouveau%20y%20Deco.>

Elisabeth. (2017, 7 agosto). Simbología de la forma. . . *FreeLogoDesign*.  
<https://es.freelogodesign.org/blog/2017/08/07/simbologa-de-la-forma>

*ESLÓGANES QUE HAN MARCADO AL FESTIVAL DE EUROVISIÓN*. (2017, 5 febrero). Ogae Spain. <https://www.ogaespain.com/esloganes-que-han-marcado-al-festival-de-eurovision/>

*Eurovision logo*. (2022, 1 junio). símbolo, significado logotipo, historia, PNG.  
<https://1000marcas.net/eurovision-logo/>

*Eurovision: The Logic of Logos*. (2022, 2 febrero). Eurovisionworld.  
<https://eurovisionworld.com/esc/eurovision-the-logic-of-logos>

Fernández Vega, D. (2020). La importancia de las redes sociales en la estrategia comunicativa del Festival de Eurovisión (2018-2019). (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101338/PER\\_FERN%c3%81NDEZVEGA\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101338/PER_FERN%c3%81NDEZVEGA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, J. (2018, 28 febrero). ¿Es Eurovisión un festival que sólo gusta a los gais? *El Español*. [https://www.elespanol.com/corazon/20160515/124987505\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/20160515/124987505_0.html)

Fernández, J. (2018b, febrero 28). Ser eurofan cuesta 1.000 euros de media. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/corazon/20160508/123237757\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/20160508/123237757_0.html)

Gallardo, F. A. (2022, 25 mayo). El programa más visto del año en Europa: las cifras totales de Eurovision. *Diario de Sevilla*.  
[https://www.diariodesevilla.es/television/programa-Europa-cifras-totales-Eurovision-video\\_0\\_1686433493.html#:~:text=El%20organismo%20de%20la%20UER,final%20de%20la%20Super%20Bowl](https://www.diariodesevilla.es/television/programa-Europa-cifras-totales-Eurovision-video_0_1686433493.html#:~:text=El%20organismo%20de%20la%20UER,final%20de%20la%20Super%20Bowl).

Garrido, R. (2021, 18 mayo). MoroccanOil se convierte en el patrocinador de Eurovisión y lo celebran lanzando una edición muy especial. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/noticia/4700817/0/moroccanoil-convierte-patrocinador-eurovision-celebran-edicion-especial/>

Herrero, J. I. (2023, 20 junio). LOS40. *LOS40*. <https://los40.com/2023/06/19/las-imagenes-tras-las-camaras-de-acquamarina-de-ana-mena-no-aptas-para-todos-los-publicos-braga-mena/>

Hosteltur. (2023, 25 febrero). El Benidorm Fest suma, pero no compensa la baja ocupación hotelera de enero. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/155421\\_el-benidorm-fest-suma-pero-no-compensa-la-baja-ocupacion-hotelera-de-enero.html](https://www.hosteltur.com/155421_el-benidorm-fest-suma-pero-no-compensa-la-baja-ocupacion-hotelera-de-enero.html)

*Información - Eurovision Spain - PrePartyES 2023*. (2022, 14 septiembre). Eurovision Spain - PrePartyES 2023. <https://pre-party.es/informacion/>

*lince - Wikcionario, el diccionario libre*. (s. f.). <https://es.wiktionary.org/wiki/lince>

Lynch, K. (2015, 23 mayo). Eurovision recognised by Guinness World Records as the longest-running annual TV music competition (international). *Guinness World Records*. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/5/eurovision-recognised-by-guinness-world-records-as-the-longest-running-annual-tv-379520>

MalagaCar.com. (2023). Conciertos & Festivales de Música en Málaga y Costa del Sol 2023. *MalagaCar.com*. <https://www.malagacar.com/sp/blog/ocio/festivales-musica-costa-del-sol/>

Martinez, R. (2023, 7 marzo). *TikTok, la plataforma líder en engagement*. N-Economía. <https://n-economia.com/noticias/tiktok-la-plataforma-lider-en-engagement/>

Menéndez, H. C. (2022b, mayo 15). *La final de Eurovisión 2022 arrasa con un 50,8% de audiencia en La 1, el mejor dato desde 2008*. ESCplus España. <https://www.esplus.es/eurovision/2022/la-final-de-eurovision-2022-arrasa-con-un-508-de-audiencia-en-la-1-el-mejor-dato-desde-2018/>

Menéndez, H. C. (2023, 14 mayo). *Audiencias: La final de Eurovisión 2023 arrasó con un 39,7% de audiencia en La 1*. ESCplus España. <https://www.esplus.es/eurovision/2023/audiencias-la-final-de-eurovision-2023-arraso-con-un-397-de-audiencia-en-la-1/>

Mora, A. (2022). Desde Booking.com hasta Moroccanoil: las marcas que acompañan a Eurovisión 2022. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/eurovision-marcas-patrocinio-festival>

Motino, D. (2013, 22 agosto). *El misterioso y sorprendente mundo eurofan*. AEV España. <http://olevision.com/2013/08/el-misterioso-y-sorprendente-mundo-eurofan/>

Murillo, A. (2016, 12 mayo). Por qué Eurovisión le interesa sobre todo al público gay. *GQ España*. <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/por-que-eurovision-le-interesa-sobre-todo-al-publico-gay/23881>

Mut, A. (2023). Moroccanoil, Booking.com y TikTok repiten como patrocinadores oficiales en Eurovisión 2023. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/patrocinadores-oficiales-eurovision>

Ortiz Montero, L. (2017). El festival de eurovisión: más allá de la canción. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 145–162. <https://doi.org/10.14201/fjc201715145162>

Pérez, L., & Ruiz, A. (2023, 9 abril). La PreParty 2023 encumbró a Blanca Paloma y Loreen, y emocionó con el homenaje a un mito de Eurovisión. *Vertele*. [https://vertele.eldiario.es/noticias/preparty-2023-encumbro-blanca-paloma-loreen-emociono-homenaje-mito-eurovision\\_1\\_10105305.html](https://vertele.eldiario.es/noticias/preparty-2023-encumbro-blanca-paloma-loreen-emociono-homenaje-mito-eurovision_1_10105305.html)

PromocionMusical.es & por PromocionMusical.es. (2021, 28 mayo). *▷ Eurovisión: Origen, Sistemas de Votación, Polémicas y Más*. PromocionMusical.es. <https://promocionmusical.es/eurovision/>

Puntí, E. M. (2022, 25 agosto). Capital del turismo: España, uno de los 5 países más influyentes del mundo. *Hosteltur*. <https://www.hosteltur.com/152646-la-ciudad-del-turismo-espana-como-uno-de-los-cinco-paises-mas-influyentes.html>

Rebolledo, G. (2022). ¿Cómo es el mercado LGBTI+ y cuál es su impacto? *Amarilio*. <https://amarilio.com.mx/como-es-el-mercado-lgbti-cual-es-su-impacto/>

Redacción. (2023, 26 abril). idealista, patrocinador oficial del Festival de Eurovisión 2023. *idealista/news*. [https://www.idealista.com/news/inmobiliario/blog-de-idealista/2023/04/26/805617-idealista-patrocinador-oficial-del-festival-de-eurovision-2023#:~:text=Quality%20Real%20Estate%20\(Calidad%20Inmobiliaria,mejor%20proveedor%20inmobiliaria%20de%20Espa%C3%B1a.](https://www.idealista.com/news/inmobiliario/blog-de-idealista/2023/04/26/805617-idealista-patrocinador-oficial-del-festival-de-eurovision-2023#:~:text=Quality%20Real%20Estate%20(Calidad%20Inmobiliaria,mejor%20proveedor%20inmobiliaria%20de%20Espa%C3%B1a.)

Rico, V. (2021, 16 enero). *E-S trae a España la primera Pre-Party de Eurovisión - eurovision-spain.com*. [eurovision-spain.com. https://eurovision-spain.com/e-s-trae-a-espana-la-primera-pre-party-de-eurovision/](https://eurovision-spain.com/e-s-trae-a-espana-la-primera-pre-party-de-eurovision/)

Rico, V. (2023, 27 mayo). *Del 87,8% de Noruega al 2,7% de Rumanía: Recopilamos país a país todas las audiencias de un Eurovisión de récords - eurovision-spain.com*. [eurovision-spain.com. https://eurovision-spain.com/del-987-de-islandia-al-27-de-rumania-recopilamos-las-audiencias-pais-a-pais-de-un-eurovision-de-records/](https://eurovision-spain.com/del-987-de-islandia-al-27-de-rumania-recopilamos-las-audiencias-pais-a-pais-de-un-eurovision-de-records/)

Ródenas, P. El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico. *LGTB tourism as a new form of tourism development*. [https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/monografiesHistoriaNatural/index/assoc/Monograf/iesSHNB\\_/2020vol0/31p495.dir/MonografiesSHNB\\_2020vol031p495.pdf](https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/monografiesHistoriaNatural/index/assoc/Monograf/iesSHNB_/2020vol0/31p495.dir/MonografiesSHNB_2020vol031p495.pdf)

Rtve, P. (2022, 14 noviembre). Agotadas en 37 segundos las entradas para la final del Benidorm Fest. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/20221114/agotadas-37-segundos-entradas-final-benidorm-fest/2408931.shtml>

Rtve. (2023, 4 enero). El éxito del Benidorm Fest y en cifras: así se logró el 'Chanelazo' RTVE.es. <https://www.rtve.es/television/20230104/benidorm-fest-exito-audiencia/2412644.shtml>

Sampedro, S. (2023, 5 febrero). La final del Benidorm Fest 2023 en cifras: este fue su impacto en redes y plataformas musicales. *El Español*. [https://www.elespanol.com/alicante/economia/turismo/20230205/final-benidorm-fest-cifras-impacto-plataformas-musicales/739176161\\_0.html](https://www.elespanol.com/alicante/economia/turismo/20230205/final-benidorm-fest-cifras-impacto-plataformas-musicales/739176161_0.html)

Silva, N. S. (s. f.). *Así vivimos la Barcelona Eurovision Party*. ESCplus España. <https://www.esplus.es/cronica/asi-vivimos-la-barcelona-eurovision-party/>

Solano, C. (2023, 21 marzo). *¡Conoce a los artistas confirmados de la Barcelona Eurovision Party 2023!* ESCplus España. <https://www.esplus.es/eurovision/2023/conoce-a-los-artistas-confirmados-la-barcelona-eurovision-party-2023/>

Sotelo, R. (2023, 8 mayo). *5 claves del éxito de Eurovisión que aplicar en tu estrategia de marketing - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/claves-del-exito-de-eurovision-que-aplicar-en-tu-estrategia-de-marketing/#:~:text=Pero%20Eurovisi%C3%B3n%20tambi%C3%A9n%20tiene%20valores,claro%20la%20competitividad%20bien%20entendida.>

Tok.Wiki. (s. f.). Reglas del Festival de la Canción de Eurovisión Formato general y Organización. *hmong.es*. [https://hmong.es/wiki/Rules\\_of\\_the\\_Eurovision\\_Song\\_Contest](https://hmong.es/wiki/Rules_of_the_Eurovision_Song_Contest)

Tve. (2020, 22 mayo). Emoción hasta el final en Eurovisión 2016 | RTVE.es. RTVE.es. <https://www.rtve.es/television/20160218/emocion-hasta-final-eurovision-2016-nuevo-formato-votacion/1303781.shtml>

Varela, C. (2022). La comunidad LGBTQ+ y sus hábitos de consumo. *www.linkedin.com*.  
<https://www.linkedin.com/pulse/la-comunidad-lgbtq-y-sus-h%C3%A1bitos-de-consumo-claudia-varela/?originalSubdomain=es>