



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 y los festivales de música

Presentado por Sandra Aylagas Poza

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, 28 de marzo de 2023

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN

Las técnicas de marketing han ido evolucionando a lo largo del tiempo para adaptarse al entorno tan cambiante que nos rodea, siendo muchas las empresas que buscan nuevos métodos para atraer y fidelizar a los consumidores. Recientemente, algunas marcas se han involucrado en el desafío de crear y mantener un vínculo con el consumidor de manera original y creativa, siendo conscientes de que el factor emocional y experiencial tiene gran influencia en su comportamiento.

Así nace lo que se denomina marketing experiencial, una herramienta que utilizan las marcas para crear experiencias significativas y positivas en el cliente, antes, durante y después del momento de compra, logrando una mayor fidelización y vinculación emocional entre marca y consumidor. Se trata de una técnica que está arrasando en algunos sectores y negocios, como es el caso de los festivales de música y las empresas que los patrocinan.

La finalidad de este Trabajo Fin de Grado es realizar un análisis de la implantación y de los resultados de esta técnica de marketing tan popular en la actualidad analizando el caso de los festivales de música y sus principales patrocinadores, las marcas de bebidas, que año a año inician una lucha por tener presencia en aquellos.

Palabras clave: marketing, experiencia, marketing experiencial, festivales de música, marcas patrocinadoras, comunicación, redes sociales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
BLOQUE 1: APROXIMACIÓN AL MARKETING EXPERIENCIAL.....	3
1.1.-Los inicios del marketing y su definición actual	3
1.2.-Del enfoque 1.0 al 4.0: la importancia del consumidor en la planificación de marketing	4
1.3. La experiencia como motor en las estrategias de marketing	6
1.4 Concepto de marketing experiencial	7
1.4.1 Autores relevantes y principios básicos de la corriente	8
1.4.2 La influencia de las emociones en el proceso de compra. El neuromarketing.....	11
1.5 La matriz experiencial de Schmitt y la elaboración de experiencias para el consumidor	14
1.5.1 Experiencia en el punto de venta.....	15
1.5.2. Patrocinio y organización de eventos	16
BLOQUE 2: EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS FESTIVALES DE MÚSICA	18
2.1 Análisis de los festivales en España	18
2.1.1 Evolución de los festivales y principales características del sector ..	19
2.1.2 Localización y temporalidad.....	21
2.1.3 Costes y facturación de los festivales	21
2.2 La comunicación como factor clave del marketing en los festivales de música.....	22
2.3 Análisis de Covalada <i>Fest. Music in the woods</i>	24
2.3.1 Datos generales del Covalada Fest	24
2.3.2 Comunicación en el festival: Redes sociales y patrocinadores.....	26
2.3.3 Reconocimientos y nominaciones.....	27
2.4 Festivales creados por marcas: El caso de Ron Barceló y Desalia	27
2.5. Análisis descriptivo del cuestionario sobre “El papel del marketing experiencial en los festivales de música y Covalada Fest”	29
2.5.1. Escalas de medición	29
2.5.2 Tamaño y composición de la muestra	30
2.5.3. Opinión general de los encuestados sobre marketing experiencial en los festivales de música	30

2.5.4 Opinión acerca de las marcas patrocinadoras de los festivales de música	32
2.5.5 Opinión sobre marcas que crean sus propios festivales de música..	33
2.5.6. Opinión acerca de Covalada Fest: Music in the Woods.....	34
BLOQUE 3: CONCLUSIONES	36
3.1. Conclusiones generales.....	36
3.2. Conclusiones específicas relativas al caso analizado.....	37
3.3. Conclusiones específicas relativas a la opinión de los consumidores	37
3.4. Reflexión personal	38
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	39
REFERENCIAS.....	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	42
Anexo 1- Descripción de algunos de los festivales más destacados en España.....	42
Anexo 2. Cuestionario empleado	43
Anexo 3. Gráficos datos de clasificación.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 1. Del marketing transaccional al experiencial	8
Figura 2. Etapas para implantar una estrategia de marketing experiencial	10
Figura 3. Los tres cerebros.....	13
Figura 4. Matriz experiencial.....	15
Figura 5. Interior de un establecimiento de Ikea.....	16
Figura 6. Fotografías del Oreo Festival celebrado en Madrid en 2019.....	17
Figura 7. Festivales con mayor demanda en España.....	19
Figura 8. Localización de los festivales de música 2023 (izquierda) y distribución por CCAA en 2019.	21
Figura 9. Cartel e imágenes del Covaleda Fest 2022.....	25
Figura 10. Cartel e imágenes de Desalia 2022.....	28

TABLAS

Tabla 1. Tipos de técnicas aplicadas en neuromarketing	12
Tabla 2. Presencia de Covaleda Fest en redes sociales	27
Tabla 3. Opinión general sobre los festivales.	31
Tabla 4. Opinión acerca de las marcas patrocinadoras.	32
Tabla 5. Marcas y organización de festivales.	33
Tabla 6. Opinión sobre el Covaleda Fest.....	35

GRÁFICOS

Gráfico 1. Asistentes a festivales de música en España por años	20
Gráfico 2. Relación entre el éxito de los festivales de música y la compra de productos de marcas patrocinadoras	33

INTRODUCCIÓN

Desde hace ya unas décadas, las técnicas tradicionales de marketing han mostrado ciertos síntomas de agotamiento que han derivado en una reducción de su eficacia. Los abruptos cambios que han experimentado los consumidores y su comportamiento de compra y consumo, derivados de la aparición de nuevos productos y de nuevos canales de comunicación y, por otro lado, la creciente oferta de información sobre nuevas alternativas, provocada en buena medida por la multiplicación de los medios y soportes y por la intensificación competitiva, han derivado en notables cambios en la forma de hacer marketing. En definitiva, la relación empresa-cliente se ha transformado y éste deja de ser un mero espectador para ser parte activa de la relación. Así escuchamos términos como prosumidor o *advocate*. Hoy el consumidor disfruta siendo proactivo en su interacción con la empresa, lo cual le hace estar más satisfecho, punto clave para lograr su fidelización.

La intensificación competitiva y el crecimiento exponencial de la información han obligado a las empresas a buscar nuevos elementos de diferenciación, entre los que se encuentran las herramientas de marketing experiencial, a través del cual el análisis del comportamiento del consumidor tiene en cuenta su dimensión experiencial. Y es que las experiencias son un factor determinante a la hora de tomar decisiones, puesto que provocan en el consumidor un sinnúmero de emociones y sentimientos que influirán en sus decisiones posteriores. Existen muchas técnicas de marketing experiencial, pero una de las más destacadas son los eventos.

Mediante los eventos, se puede lograr conectar con el *target* de la empresa de una manera fácil, además de establecer una conexión duradera en el tiempo -la experiencia refuerza el recuerdo haciéndolo más presente- y una implicación total del consumidor con la marca. Entre algunos de los eventos más populares, destacan los festivales de música, una nueva forma de ocio que está arrasando en España, entre otros países, y cuyo éxito es fruto de su gran componente experiencial y de sus premeditadas y cuidadas técnicas de comunicación.

La elección de este tema para este TFG deriva, además de su creciente uso actual por las empresas, de mi interés personal por el marketing y por mi propia experiencia en festivales de música, ya que en varias ocasiones he acudido a este tipo de eventos de música donde siempre he podido disfrutar de una experiencia inolvidable y que, sin duda, repetiría.

En esta línea, el objetivo general de este trabajo es analizar detenidamente el concepto de marketing experiencial y sus principales características para después trasladarlo al mundo de los festivales de música, estudiando la implementación y los resultados del uso de esta técnica de marketing en el sector de los festivales de música. Para ello se realizará un estudio a través de un cuestionario acerca del papel del marketing experiencial en los festivales de música, que finalizará centrándose en preguntas concretas sobre *Covalada Fest*.

Para cumplir este objetivo, deberán lograrse los siguientes objetivos secundarios:

- Conocer y entender las modificaciones que ha sufrido la disciplina del marketing desde sus orígenes hasta la actualidad para llegar al marketing de experiencias.
- Profundizar en el concepto, características, objetivos y algunas aplicaciones reales de esta corriente, entre ellas la creación de eventos.
- Entender cómo funciona el sector de los festivales de música y destacar la importancia de la comunicación en él para después analizar detenidamente el caso de *Covaleda Fest* y el de una marca de bebidas alcohólicas que ha creado su propio festival (Ron Barceló)
- Realizar un estudio descriptivo sobre la opinión de los consumidores acerca de los festivales de música y de la comunicación en ellos para después focalizar en la experiencia que supone *Covaleda Fest*.

La metodología que se ha seguido para la elaboración de este TFG es el método de casos, analizando dos casos reales de festivales de música donde se aplican los conocimientos teóricos del marketing experiencial. Estos conocimientos se estudiaron a partir de una investigación exhaustiva de la literatura sobre el tema a partir del análisis de artículos de revistas, monografías, libros, trabajos fin de grado o sitios web. Adicionalmente, se ha incluido un estudio descriptivo a través de un cuestionario sobre la experiencia general en los festivales de música y *Covaleda Fest*.

La estructura que va a seguir este Trabajo Fin de Grado está compuesta por 3 bloques. El primero contiene la información relativa a la evolución del marketing en el tiempo hasta llegar al enfoque experiencial donde analizamos en detalle la corriente del marketing experiencial haciendo un recorrido por los autores y principios más importantes, así como una explicación a través del neuromarketing de la relevancia de las experiencias a la hora de tomar una decisión. Seguidamente, el bloque 2 está compuesto por un análisis general del sector de los festivales de música para posteriormente explicar la importancia de la comunicación en este sector y finalizar realizando un estudio sobre dos festivales concretos: *Covaleda Fest* y *Desalia*, este último organizado por la marca Ron Barceló. La última parte de este bloque se ocupa de presentar los resultados de un cuestionario diseñado para conocer la opinión general de los consumidores sobre los festivales de música en general y de *Covaleda Fest* en particular. Finalizamos con la exposición, en el tercer bloque, de las principales conclusiones a las que se ha llegado tras la investigación.

BLOQUE 1: APROXIMACIÓN AL MARKETING EXPERIENCIAL

“El marketing es hoy un eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad”

(Kotler, P. y Armstrong G., 2008)

Comenzaremos este Trabajo de Fin de Grado realizando un breve repaso de la evolución del marketing como disciplina. A través de dicho proceso identificaremos el creciente protagonismo de la experiencia como herramienta para el logro de la satisfacción del cliente, de su implicación o *engagement* y, en consecuencia, de su fidelización.

1.1-Los inicios del marketing y su definición actual

Algunas de las modificaciones sociales y económicas que han acontecido a lo largo de la historia son el punto de partida de lo que hoy conocemos como marketing, aunque resulta muy difícil fijar una fecha y lugar determinado de inicio ya que, dependiendo de los autores que se consulten, el origen es totalmente distinto. Algunos de ellos se remontan al trueque, mientras que otros se trasladan hasta la primera revolución industrial.

Ahora bien, independientemente del origen de esta disciplina, es evidente que las prácticas relacionadas con el marketing llevan utilizándose desde varios siglos atrás. A pesar de ello, este término no es creado y mencionado hasta el año 1902, empleado por el docente E. D. Jones de la Universidad de Michigan en EE. UU. Años después, la disciplina económica se comienza a desarrollar y es en 1912 cuando este término es mencionado por primera vez en un artículo periodístico. En España, no comienza a utilizarse este término hasta bien llegados los años 60.

Tras varios años de progreso en la disciplina y nacimiento de las primeras aportaciones, en 1960, la AMA (*American Marketing Association*) publica la primera definición oficial para este término: *“realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”* (AMA, 1960).

Esta definición no sigue siendo válida actualmente, puesto que se han ido acuñando otras más adecuadas a raíz de la constante evolución de esta doctrina para ser resiliente frente a los diversos cambios sociales y tecnológicos. Durante este proceso de adaptación, se han ido incluyendo variables en el campo de estudio de esta disciplina como pueden ser los hábitos de consumo, los gustos y preferencias, las nuevas necesidades de los consumidores o se ha introducido modificaciones, como, por ejemplo, en los canales de comunicación.

Por tanto, la definición que dio la AMA de manera oficial en 1960 atendería únicamente al marketing tradicional o enfoque 1.0, donde el centro de atención de las estrategias empresariales estaba encaminado al desarrollo de productos

y a la venta masiva de la producción, dejando atrás la preocupación por los consumidores y su satisfacción con el producto y la empresa. En otras palabras, era el cliente el que debía adaptarse al producto que habían fabricado las diferentes empresas y no al revés como sucede en la actualidad.

En 2017 la AMA actualizó nuevamente la definición de marketing. En esta última revisión los profesionales de la disciplina definieron el concepto de marketing como el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (AMA, 2017)

Para conocer de manera más exhaustiva la evolución del marketing hasta la actualidad, se deben explicar los distintos enfoques que ha ido tomando esta disciplina a lo largo del tiempo hasta llegar a las definiciones acuñadas actualmente.

1.2.-Del enfoque 1.0 al 4.0: la importancia del consumidor en la planificación de marketing

El proceso evolutivo en la disciplina del marketing proviene principalmente de los vertiginosos cambios sociales y tecnológicos que se han ido produciendo durante este último siglo. Estas sucesivas transformaciones han hecho relucir la necesidad de un cambio en el modo de establecer e implantar las estrategias de marketing que se estaban llevando a cabo, ya que empiezan a no resultar suficientes para lograr los objetivos empresariales y dar respuesta a las necesidades de los consumidores.

En un primer momento, el marketing toma un enfoque transaccional “marketing del producto o 1.0” donde la comunicación empresa-consumidor es unidireccional. Según Cousillas (2018), el centro de atención de la estrategia empresarial era la producción, focalizando sus fuerzas en realizar productos de calidad que se vendieran solos, o como mucho, se preocupaban en la estética del envase, por lo que las innovaciones eran realizadas sobre el producto y no sobre la comercialización. Además, en esta época, conocer la posición del cliente sobre un producto era prácticamente imposible, y solo podrían utilizarse técnicas como encuestas o discusiones de grupo con muestras bastantes pequeñas.

La comunicación se realizaba a través de medios masivos como son la radio, la prensa o la televisión. Estos anuncios publicitarios, en muchas ocasiones, venían cargados de estereotipos acerca de las cualidades que debía tener los consumidores del producto que anunciaban, ya que en la mayoría de los casos las empresas tenían que hacerse una idea de cómo eran sus consumidores potenciales.

Con el paso del tiempo, las propias empresas comenzaron a comprender la existencia de diversos factores que incitan al consumidor a comprar un producto, siendo una decisión un tanto compleja donde entran en juego multitud de variables como condiciones psicológicas del individuo, motivaciones, ciclo de

vida del producto, tendencias etc. Así es como surge lo que se conoce como marketing 2.0, donde se adopta un enfoque orientado al consumidor y relacional.

Esta evolución de la perspectiva empresarial sobre el marketing ha llegado de la mano de las innovaciones y mejoras tecnológicas, produciéndose en los inicios de la era de internet. Todo ello ha facilitado los procesos de obtención de información sobre los clientes y su toma de decisiones en los procesos de compra. Por tanto, se trata de una etapa en la historia del marketing donde predomina una comunicación bidireccional entre empresa-consumidor y el cliente es el protagonista de la estrategia empresarial y de marketing.

El consumidor ya no es un mero receptor de información, sino que pasa a ser una parte activa del proceso de marketing en el cual analiza la información que le ha transmitido la empresa para posteriormente crear una imagen u opinión acerca de la misma y su producto, pudiendo incluso hacer de prescriptor transmitiendo su opinión a otros.

La idea de este tipo de enfoque es tener una visión a largo plazo cuyo fin principal sea lograr la retención y fidelización del cliente con la marca para que siga comprándola, predominando en la estrategia la atención al cliente, la experiencia del usuario y los beneficios que otorga el producto al consumidor. En este momento también se descubre la disparidad de preferencias y gustos de los usuarios, siendo necesario introducir técnicas de segmentación de mercados para ofrecer al consumidor una mejor experiencia con la marca y una mayor satisfacción.

Ahora bien, a este enfoque le faltaba algo indispensable, y es el análisis de la influencia del entorno en el mercado y viceversa, ya que una decisión empresarial puede provocar cierto impacto en la competencia, en la sociedad y en los propios recursos y capacidades de la empresa, e igualmente, el entorno influir en una decisión empresarial.

Así surge el marketing de valores o 3.0, orientado al mercado. Se trata de una etapa en la que se tienen muy en cuenta los valores de la empresa y la responsabilidad que tiene con respecto al impacto de sus actividades en el entorno. Y es que los consumidores, además de buscar la satisfacción de sus necesidades, también persiguen el respeto de valores a los que ellos son afines, por lo que existirá mayor fidelización a la marca cuanto mayor sea la afinidad entre los valores de la empresa y los del usuario.

Comienzan a surgir preguntas del consumidor que van más allá de la calidad del producto: ¿Cómo puede contribuir la empresa para lograr una sociedad mejor? ¿La empresa es responsable con el medioambiente?, dando lugar a lo que conocemos como responsabilidad social corporativa.

En la recta final de este proceso evolutivo al que estamos haciendo referencia, a día de hoy, muchos autores comienzan a hablar de un nuevo enfoque, que añade a los elementos contemplados en las orientaciones anteriores un elemento esencial: las nuevas tecnologías y el *big data*, dando lugar al último de los enfoques del marketing: el 4.0 o marketing digital.

El primer autor en nombrar esta nueva etapa fue Philip Kotler, que describe de qué forma los hábitos de los consumidores han cambiado radicalmente con respecto a hace unos años al surgir el comercio electrónico, además de que los potenciales consumidores se encuentran constantemente conectados a la red, y cada vez son más exigentes en el proceso de compra, valorando otras dimensiones como puede ser la experiencia con la propia marca y el producto. Partiendo de esta información, la necesidad de ejecutar acciones publicitarias o comerciales por los canales online combinados con los canales tradicionales se vuelve algo prácticamente imprescindible para atraer a los consumidores más exigentes y establecer unas relaciones mucho más duraderas e interactivas.

Las ventajas que tiene el marketing 4.0 con respecto al marketing tradicional son numerosas y entre ellas destaca su alcance potencialmente universal con unos costes muy asequibles en comparación con los medios de comunicación tradicionales, lo que va a permitir que pequeñas empresas puedan establecer contacto con sus clientes. Adicionalmente, brinda grandes oportunidades de crecimiento y captación de potenciales consumidores, además de permitir una medición exacta de las acciones realizadas a tiempo real que le permitan establecer medidas correctivas fácilmente.

Teniendo en cuenta toda la andadura que ha seguido el marketing hasta llegar al punto de que las empresas adopten una estrategia en la que el cliente sea el centro de todas sus estrategias y se recabe información constante sobre él para ofrecerle una mejor experiencia, la manera en la que se definen las estrategias también se ha transformado. Si bien en el pasado, las estrategias de marketing se planificaban y ejecutaban en base a 4 variables indispensables dando lugar al modelo de las 4 “pes” (precio, producto, promoción y punto de venta), en los últimos años se ha producido una transformación de estas variables hacia las “es”: experiencia, *exchange* (intercambio), *everywhere* (en cualquier lugar) y evangelización.

1.3. La experiencia como motor en las estrategias de marketing

Actualmente, las 4 “pes” siguen siendo un pilar fundamental del marketing, pero cada vez están ganando más terreno otras variables como son las 4 “es”, ya que es evidente que el consumidor ha evolucionado buscando no solo precios asequibles y productos de calidad, sino empresas que les complazcan y les hagan sentir bien. En base a ello, surgen las 4 “es”, para ofrecer un producto o servicio centrado en el cliente, que según Catalá (2019) pueden resumirse en:

- Experiencia: sustituye al producto en la 4 “pes” y parte de la idea de que la visión que tengan los clientes sobre el servicio o producto que comercializa la empresa, vendrá condicionada por la experiencia que le aporte, pudiendo realizarse, antes, en el momento de compra o después. De esta manera, se consigue un recuerdo duradero de la marca o producto en la mente del consumidor.
- Intercambio (*exchange*): sustituye al precio. Hace referencia a la existencia de un intercambio valioso que sea beneficioso para ambas

partes, de tal manera que la empresa obtenga información del consumidor para que en un futuro pueda satisfacerle según sus necesidades, gustos etc.

- En cualquier lugar (*everywhere*): sustituye al punto de venta. Se basa en la idea de que el producto o servicio se debe ofrecer por multitud de canales (de manera física, *online*, desde una aplicación etc.)
- Evangelización: sustituye a la promoción. Consiste en hacer que el cliente quede satisfecho con el producto y la marca para que posteriormente hable de ella a otras personas la recomiende e incluso lo comparta por redes sociales, convirtiéndose en un *brand advocate*¹.

Haciendo hincapié en una de estas variables -la experiencia-, existe una nueva tendencia en el mundo del marketing, denominada marketing experiencial, que tiene como fin principal aportar un mayor valor al cliente estableciendo una conexión emocional con él a través de las experiencias. Se trata de un asunto sumamente relevante ya que “el cliente, es el punto fundamental para cualquier empresa; sin él, no habría una razón de ser para los negocios, por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades y deseos del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas en una época de mercados cambiantes, es un asunto primordial de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones.” (Silva, 2012: 39)

1.4 Concepto de marketing experiencial

La literatura acerca del marketing experiencial es muy amplia a pesar del poco recorrido que tiene esta corriente en el tiempo, pero la definición que dio Marcela Addis, profesora de Marketing de la Universidad SDA Bocconi es bastante acertada ya que para ella, el marketing experiencial hace referencia “al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio”. (Addis; citado en Bernués, 2007).

El foco de esta tendencia es la experiencia, por ello, antes de continuar, es necesario establecer una definición de este concepto, ya que va a permitir entender mejor las sucesivas explicaciones. La RAE define la experiencia como el “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”. (Real Academia Española, 2014).

Este rama del marketing nace cuando las estrategias tradicionales de marketing - centradas principalmente en la venta a través de las cualidades y ventajas del producto- como la publicidad masiva, comienzan a estar desgastadas, y son muchos los consumidores, principalmente el grupo conformado por el público

¹ Término que hace referencia a los consumidores que comparten en sus redes sociales aspectos positivos sobre un producto o una marca de manera gratuita.

joven, los que ya no son sensibles a este tipo de comunicación debido a las nuevas tendencias en el mercado y al cambio de mentalidad, ya que estas técnicas de comunicación pueden llegar a ser un tanto intrusivas. Por esta misma razón, comienzan a investigarse otras maneras para llegar a fidelizar al cliente e incluso conectar de una manera emocional con él. Así se llega hasta la idea de empresa creadora de experiencias únicas y no solo de bienes y servicios, una manera de hacer marketing, sumamente innovadora, que va más allá de los enfoques transaccional y relacional.

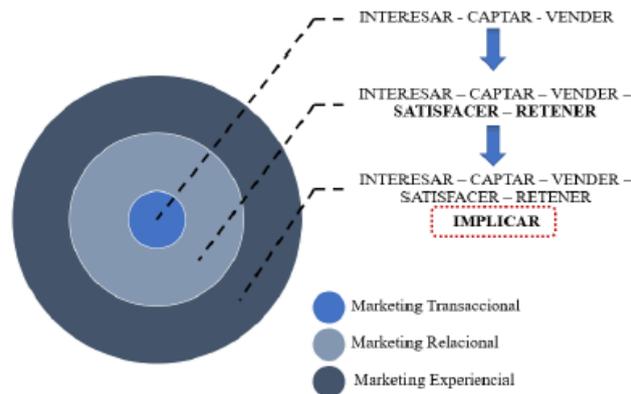


Figura 1. Del marketing transaccional al experiencial. Fuente: Pinto y Valle (2019), adaptado de Sabaté y Segura (2008)

La filosofía que sigue el marketing experiencial, por tanto, es ir más allá del producto, proporcionando al cliente ciertas experiencias que le permitan recordar la marca o el producto de manera positiva y la asocien con esa vivencia. De esta manera, se sitúa al cliente en el centro de la estrategia, viéndose implicado con la marca y mucho más satisfecho con ella provocando que el consumidor elija la marca por las experiencias asociadas con la misma. Una de las premisas principales de esta tendencia es la creación de un valor diferencial para el público objetivo que consiga una conexión cercana con él y de una manera distinta y original. Ello además de lograr un recuerdo mucho más sólido y duradero en la mente del consumidor.

De igual modo que las personas se comunican entre ellas no solo a través del lenguaje sino de otras maneras no verbales como pueden ser gestos, miradas, entre otras, el marketing también ha optado por usar otro tipo de comunicación con los consumidores, mucho más emocional y dejando de lado el intrusismo de las técnicas anteriores. Esta técnica favorece a las empresas dotándolas de una ventaja competitiva con respecto al resto de competidores, ya que la experiencia de marca será diferente para cada consumidor, lo que va a provocar una diferenciación que convierta la marca en única, además de mejorar la interacción con el usuario y lograr una conexión emocional mayor.

1.4.1 Autores relevantes y principios básicos de la corriente

El marketing de la experiencia parece un concepto bastante novedoso dentro de la disciplina, pero lo cierto es que debemos remontarnos hasta los años 80 para

conocer su primera mención realizada por Holbrook & Hirschman en el año 1982, época en la que se desarrollaba un marketing con un enfoque relacional. Dichos autores fueron pioneros en afirmar la existencia de una dimensión experiencial en el consumidor, contrastándola con el pensamiento tradicional acerca de aquél como individuo racional. Por esta razón, nació la necesidad de realizar un estudio profundo de la experiencia durante todas las fases del proceso de decisión de compra, convirtiéndose en una temática de gran interés para otros autores posteriores.

Consultando referencias de otros investigadores acerca del marketing experiencial, debemos destacar a Pine & Gilmore, que popularizaron esta tendencia en el mundo económico con su publicación *“The experience economy”* y dieron una visión del marketing nunca vista. Según Pine & Gilmore (1999), el foco en los productos y servicios ya no es válido para lograr un crecimiento económico, puesto que la búsqueda de experiencias ya se estaba generalizando en toda la economía y por esta razón, las empresas deben ser capaces de crear experiencias memorables para sus clientes y que estos interactúen con ella si quieren crear un mayor valor para los consumidores, tanto para los actuales como para los potenciales. En esta obra resalta que “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” y que “aunque el trabajo del teatralizador de la experiencia perezca, el valor de esta perdura” (Pine & Gilmore, 1999: 37 y 38). La existencia de ese carácter personal y único de la experiencia donde intervienen una conjunción de variables totalmente personales es lo que hace que se convierta en un elemento fundamental en las estrategias de marketing.

Otro de los autores más destacados sería Schmitt, que afirma que el consumidor ya no valora los productos por su calidad, sino por la imagen de marca positiva, por lo que las empresas necesitan una estrategia de comunicación que aflore los sentimientos de este público objetivo para que se decanten por esa marca. Según Schmitt (1999) los productos o servicios que ofrecen las empresas son el mecanismo por el cual los consumidores disfrutan de experiencias y emociones. Además, este autor destaca por dar una explicación del marketing experiencial a través de los denominados “módulos experienciales estratégicos”, tema que se tratará con mayor detalle en el siguiente apartado del capítulo.

Por último, y no menos importante, habría que resaltar las aportaciones de Max Lenderman a este campo, que define el marketing experiencial de una manera un tanto curiosa: “Intenta crear un poco de magia para el consumidor” (Lenderman, 2018: 36). También cabe destacar que fue uno de los fundadores de la IXMA (*International Marketing Experiential Association*), entidad dedicada al estudio del marketing experiencial y que dictó una serie de principios básicos acerca de esta materia que pueden resumirse en:

1. Debe otorgar un beneficio mutuo para el consumidor y la empresa.
2. Tiene que existir una comunicación fluida entre la marca y el consumidor.
3. Ser auténtico, lo que le permitirá diferenciarse de otras marcas.

4. Como resultado de la experiencia, tiene que existir una implicación memorable en el consumidor.
5. La figura de consumidor individual se vuelve algo sumamente importante, ya que de ahí pueden surgir *brand advocates*.
6. Se buscará establecer el dialogo con el público objetivo en los momentos y lugares en los que se encuentre más receptivo.
7. Para ser exitoso, se debe llegar al consumidor a través de estrategias creativas que sean convincentes y novedosas
8. El éxito o el fracaso futuro de las marcas dependerá en gran parte de como desarrollen el marketing experiencial.

No obstante, no cualquier experiencia va a cautivar a los consumidores, sino que una campaña de marketing experiencial óptima debe seguir una serie pautas para lograr los objetivos marcados. En primer lugar, cada empresa deberá realizar una exhaustiva investigación que le permita escuchar las necesidades del cliente actual y del potencial que conforma su *target*, así como conocer sus gustos, preferencias, motivaciones etc. De este modo se conseguirá un buen uso de los recursos de la empresa y los efectos de la campaña serán muy positivos.

Después de haber reunido los datos necesarios, el siguiente paso que habrá que realizar es la creación de una estrategia a seguir, teniendo en cuenta qué experiencias pueden resultar adecuadas para que los clientes se vean implicados y a su vez, que se transmita el mensaje que la empresa quiere difundir a los consumidores.

Una vez realizado el paso anterior, se continuará con el diseño de la experiencia teniendo en cuenta la información obtenida anteriormente y siempre cuidando la imagen de marca, es decir, que la experiencia que se vaya a realizar transmita una serie de valores y emociones que sean acordes a los de la empresa.

Posteriormente, se pondrá en marcha la experiencia y será el momento en el que se deben de crear relaciones con los clientes, por lo que la empresa deberá optimizar y emplear de manera eficiente sus recursos, formando a sus empleados, mejorando sus instalaciones, utilizando las redes sociales y muchos otros canales de comunicación dependiendo del público al que quiera llegar para crear, fortalecer y consolidar relaciones duraderas.

Conseguido esto, será muy importante obtener una retroalimentación del trabajo realizado, escuchando las sugerencias de mejora de los clientes o adaptándose a los cambios que han podido ir surgiendo, por lo que realmente, una buena estrategia de marketing experiencial nunca finaliza, sino que es un ciclo.



Figura 2. Etapas de la estrategia de marketing experiencial. Fuente: elaboración propia a través de <https://acortar.link/9zv99U>

Una vez estudiado el concepto de marketing experiencial y tras haber hecho un recorrido por algunos de los autores más importantes de esta disciplina, es necesario conocer porqué es tan relevante que las marcas focalicen sus esfuerzos de marketing en las emociones y experiencias. Es cierto que el componente emocional es un factor que influye en la toma de decisiones, pero ¿cómo puede explicarse este hecho? El neuromarketing da respuesta a esta incógnita que durante años ha sido desconocida por los profesionales del marketing.

1.4.2 La influencia de las emociones en el proceso de compra. El neuromarketing

El neuromarketing es el resultado de la fusión de dos campos de estudio que en un principio parecen completamente distintos, pero en realidad tienen gran relación y llegan a complementarse de forma muy eficiente para las empresas, el marketing y la neurociencia. El objetivo de esta disciplina es el estudio del comportamiento del consumidor² indagando en las respuestas cerebrales de los consumidores y de su sistema nervioso a estímulos que pueden ser tanto conscientes como inconscientes.

Se trata de una ciencia que logra obtener cierta información que las técnicas de recogida de información del marketing tradicional no son capaces de recabar, ya que existe la posibilidad de que el encuestado mienta en sus respuestas o incluso que el mismo la desconozca al tratarse de un proceso irracional o inconsciente.

Por tanto, se puede afirmar que la información obtenida a través de las técnicas de neuromarketing es más fiable, objetiva y completa, lo que permitirá a las empresas mejorar la comunicación con los clientes y elaborar estrategias de marketing mucho más adaptadas a los consumidores, además de predecir en cierta manera el comportamiento futuro de aquellos, reduciendo la incertidumbre de la empresa al implantar una nueva acción de mercado.

Para conseguir todos estos datos, existen multitud de técnicas utilizadas en el neuromarketing para obtener información de los consumidores, pero las más utilizadas se recogen en la tabla 1.

² Puede definirse como la manera en la que los individuos deciden sus pautas de consumo teniendo en cuenta sus necesidades y seleccionan productos o servicios para satisfacerlas.

Tabla 1. Tipos de técnicas aplicadas en neuromarketing

Técnica	Definición	Ejemplo
Electroencefalografía EEG	Se trata de un estudio de la actividad cerebral que logra identificar qué áreas cerebrales están activas durante más tiempo mediante la colocación de un electrodo en la cabeza que mide la actividad eléctrica.	Además de utilizarse para la detección de algunas enfermedades, en el mundo del marketing es utilizado por empresas como <i>Microsoft</i> para conocer respuestas cerebrales de algunos jugadores de videojuegos de <i>X-box</i> .
Resonancia magnética funcional (fMRI)	Permite extraer imágenes del cerebro a la vez que realiza una acción o recibe estímulos de origen externo. De esta manera, se capta qué región del cerebro se activa en cada momento.	Un ejemplo de uso sería la investigación acerca de los métodos de pago online, que ha revelado que <i>Pay Pal</i> es percibido como más seguro que otros sistemas de pago ya que los individuos analizados presentaban menor aversión subconsciente al riesgo financiero.
Seguimiento ocular (Eye tracking)	A través de unas lentes especiales que permiten captar imágenes a una alta velocidad, se analiza la dirección de la mirada del consumidor (hacia qué producto, a qué zona del lugar de venta, etc.)	Es un sistema empleado frecuentemente en el diseño de páginas web, para conocer qué secciones llaman más la atención de los usuarios.
Conducta eléctrica de la piel (GRS)	Con esta herramienta fisiológica, se estudian las respuestas de los sujetos a ciertos estímulos monitoreando el grado de sudoración y variación de temperatura.	Este método suele emplearse para medir los estímulos que producen algunos anuncios publicitarios antes de ser lanzados.

Fuente. Elaboración propia a partir de diversas fuentes

Con estas herramientas, se puede investigar el comportamiento del consumidor en cada una de las fases del proceso de decisión de compra, desde el reconocimiento de la necesidad, hasta la compra del producto y su evaluación *poscompra*.

Dicho esto, son varias las investigaciones que se han ido realizando en este campo, obteniendo una serie de respuestas que quizá sean la clave de que el marketing actual esté basado en la empresa como proveedora de experiencias y emociones.

En primer lugar, es importante mencionar la existencia de un modelo de organización cerebral, mencionado por Paul D. MacLean, que divide el cerebro en tres áreas bien diferenciadas que se han ido desarrollando con el paso de los años y la evolución humana, que son las responsables de las acciones de los individuos:

- **Cerebro reptiliano:** es el más antiguo de todos y hace referencia al comportamiento y acciones que realizan los individuos para sobrevivir, es decir, controla funciones como la respiración o los latidos del corazón.

- Cerebro emocional o sistema límbico: surge de la evolución de reptiles a mamíferos y es la parte del cerebro encargada del aprendizaje y de la memoria, así como de crear emociones. Permite la asociación de un recuerdo, tanto positivo como negativo a las emociones. Es la estructura cerebral asociado a la irracionalidad.
- El neocórtex: es el área cerebral más evolucionada y entre sus funciones destaca la del lenguaje, el pensamiento abstracto, la resolución de problemas o el procesamiento de la información. Por tanto, es la parte del cerebro que potencia la racionalidad.

El cerebro, se encuentra en funcionamiento constante guardando emociones (recuerdos, olores, sonidos...) de manera inconsciente y analizando la información que le proporciona el entorno para poder actuar de la mejor manera posible teniendo en cuenta las situaciones en las que se encuentre el individuo. Ahora bien, para analizar todos los estímulos que le proporciona el ambiente, el cerebro puede hacerlo por dos vías: la larga y la corta.

Explicado de manera simplificada, por la vía corta, los estímulos se transportan desde el tálamo (que se encuentra en el sistema límbico) a las amígdalas cerebrales³ dando lugar a una respuesta, inmediata y con gran carga emocional. En cambio, por la vía larga los estímulos son enviados del tálamo a la corteza cerebral, obteniendo respuestas racionales.

Partiendo de esta información, son muchos los estudios que han confirmado que la mayoría de las decisiones son tomadas por la vía corta, es decir, en la que actúa el subconsciente y las emociones. No hay un porcentaje exacto de decisiones tomadas por esta vía, ya que dependiendo de la estructura cerebral del individuo pueden variar, pero lo que queda claro es que la mayoría de las decisiones provienen de las emociones y experiencias. Por ejemplo, en la siguiente imagen que sintetiza lo explicado anteriormente, eleva este porcentaje hasta el 85%.



Figura 3. Los tres cerebros. Fuente: Academia Play (2016)

Con esta información, queda demostrado que la mayoría de las decisiones se verán influidas por la parte emocional e inconsciente, incluida la toma de decisiones del consumidor. Por esta razón, las empresas ponen a las emociones

³ Estructura cerebral que está ubicada en el sistema límbico y es responsable de muchas de las emociones y motivaciones.

y experiencias como núcleo de sus estrategias actuales, ya que el consumidor estará influenciado por ellas y existirá mayor probabilidad de que elija el producto de la empresa y no el de la competencia. Los individuos eligen irracionalmente y después de realizar la compra o decantarse por un producto o servicio buscan datos objetivos para justificar su decisión.

1.5 La matriz experiencial de Schmitt y la elaboración de experiencias para el consumidor

Con el fin de clasificar las experiencias y poder operar sencillamente con ellas, uno de los autores más relevantes del marketing de la experiencia, Schmitt (2006), planteó la existencia de los módulos estratégicos experienciales, una manera de explicar fácilmente el funcionamiento del cerebro cuando se produce una interacción con una marca. Esta teoría se basa en la existencia de tipos de experiencias, con las que el consumidor se relaciona con la marca, y pueden dividirse en las siguientes:

- **Sentimientos:** persiguen crear una emoción en el consumidor con el fin de conectar con él de manera duradera y consolidar la relación entre consumidor y marca.
- **Pensamientos:** apelan al lado intelectual del consumidor, con el objetivo de involucrarle con la marca a través de la creatividad y la resolución de problemas.
- **Sensaciones:** a través del uso de los 5 sentidos (tacto, vista, gusto, olfato y oído), estimula al consumidor para crear un impacto en su mente.
- **Acciones:** el objetivo es influir en el estilo de vida y sus experiencias físicas para crear una relación activa con el cliente.
- **Relaciones:** este tipo de experiencia es la conjunción de las cuatro anteriores, pero con una particularidad, y es que su objetivo principal es ir más allá de lo personal del consumidor, haciendo hincapié en las relaciones sociales de los individuos, acercándolos a personas con gustos y pensamientos similares.

Para conseguir estas experiencias en el consumidor, Schmitt hace referencia a los proveedores de experiencias (Expros), que son el conjunto de comunicaciones, logotipo, marca y símbolos, características de los productos tanto los tradicionales como nuevas incorporaciones, así como eventos, páginas web e incluso el propio personal trabajador que posee la empresa para poder crear experiencias que sean disfrutadas por los clientes y también por los trabajadores.

Si agregamos a los módulos experienciales estratégicos estos proveedores de experiencias obtenemos lo que se conoce como matriz experiencial, una herramienta planificadora muy eficaz para establecer estrategias de marketing a partir de cuatro variables diferenciadas que son el resultado de combinar los proveedores de experiencias (vertical) con los módulos experienciales (horizontal). Permitirá que las empresas adapten sus estrategias según el objetivo que quieran lograr con su implantación. En la siguiente tabla se observa la estructura que puede adoptar la matriz experiencial:

	Comunicaciones	Identidad	Producto	Marca	Entorno	Digital	Empleados
Sensaciones	Ampliación	Enriquecimiento					Simplicidad
Sentimientos		Conexión					
Pensamientos							
Relaciones			Intensidad-difusión				
Actuaciones	Reducción						Separación

Figura 4. Matriz experiencial. Fuente: Schmitt (2006)

Según se observa, las variables resultantes de esta matriz son la amplitud, la profundidad, la intensidad o difusión y la conexión. La amplitud se refiere a si se trata de una estrategia sencilla o va añadiendo algunos proveedores de experiencias que hacen que sea mucho más elaborada. La intensidad permite decidir si el objetivo es llegar al mayor número de consumidores o por el contrario reducir su impacto, pero hacer mayor hincapié en cómo valora la experiencia los individuos. La conexión es la variable que medirá si se creará un vínculo directo con los consumidores o por el contrario se separará de la marca y, por último, la profundidad marcará si se trata de una experiencia amplia o, por el contrario, reducida.

Con esta matriz pueden crearse multitud de experiencias para los consumidores, distintas según el objetivo y público al que se quiera conquistar. Pero, es cierto que existen experiencias que son las más extendidas y populares entre las empresas para lograr ese *engagement*⁴. Entre ellas destacan las experiencias en el punto de venta o las experiencias que proporcionan los eventos.

1.5.1 Experiencia en el punto de venta

Muchos autores establecen que el punto de venta es uno de los lugares en los que la empresa va construyendo su imagen. Además, cuando un consumidor acude a un establecimiento a realizar una compra, lo más probable es que se deje influenciar por infinidad de variables que puedan despertar el deseo de realizar una compra. Por esta razón, es muy habitual que las empresas cuiden aspectos como pueden ser los colores del establecimiento, el olor, la distribución de los productos, la música, la existencia de pruebas gratuitas, iluminación etc. Algo tan simple como seleccionar correctamente los colores o la distribución de

⁴ Expresión que indica la conexión emocional o la implicación que tiene un consumidor con una marca o empresa.

los productos, pueden cambiar completamente la percepción que tienen los individuos sobre ella.

Un claro ejemplo de marketing en el punto de venta es el caso de Ikea, una empresa comercializadora de muebles y objetos para el hogar que ha conseguido una gran cuota de mercado, principalmente por sus bajos precios y por la experiencia que ofrece nada más entrar a una de sus tiendas. El recorrido unidireccional que sigue está diseñado cuidadosamente para que la experiencia del consumidor sea satisfactoria combinando productos complementarios (cama, armario, escritorio etc.), además de conseguir una mayor atracción para que los consumidores compren sus productos a través de lo que se conoce como el efecto *Gruen*⁵. Otro punto a favor es el hecho de poder probar cada uno de sus productos en la propia tienda, ya sea una cama, un sofá, cajones etc. Adicionalmente cuenta con restaurante dentro del establecimiento, lo que hace que el consumidor pueda vivir una experiencia única e inigualable en sus tiendas.



Figura 5. interior de un establecimiento de Ikea. Fuente: <https://es.dreamstime.com/>

1.5.2. Patrocinio y organización de eventos

Otra de las maneras que tienen las empresas de dirigirse a su público objetivo evocando experiencias únicas y placenteras es a través de los eventos, ya sea organizando uno propio para dar a conocer sus productos y establecer una conexión con el cliente, o bien promocionando eventos organizados por terceras empresas, pero al que acuda el *target* al que se quiere llegar. Son dos maneras de crear experiencias muy similares, aunque un tanto distintas, ya que mediante la creación de eventos se busca una promoción directa de productos o servicios de la empresa organizadora y una relación entre público y marca, mientras que el patrocinio de eventos hace que la marca sea más conocida y notoria por el público objetivo a la vez que se la asocia con el evento que se está patrocinando.

Por ello, en el patrocinio hay que prestar especial atención a buscar eventos para patrocinar que puedan hacer llegar esas experiencias que la empresa busca crear y que vayan en conjunción con los valores de la empresa. De este modo,

⁵ Es aquello que ocurre cuando un cliente entra en un establecimiento que le hace gastar más de lo previsto debido a la disposición de los productos y otras variables que le transportan hasta una experiencia muy positiva.

conseguiremos una buena campaña de comunicación en la que el consumidor asocie la experiencia.

Según Lenderman (2008), en la actualidad los eventos se han convertido en algo esencial en toda estrategia de marketing, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, que eran un complemento dentro de la campaña que servía únicamente para hacer publicidad y consolidar el mensaje que ya había transmitido la empresa.

Existen numerosos ejemplos de esta forma de hacer marketing experiencial, pero uno de ellos podría ser la campaña que inició la marca de galletas Oreo, creando un evento en Madrid en 2019 al que acudieron unas 2500 personas para fomentar el ocio familiar, donde los padres puedan pasar más tiempo con sus hijos desconectando de dispositivos móviles, ofreciéndoles multitud de actividades en un recinto cerrado como talleres de cocina con galletas oreo, hinchables, pinta caras, un photocall etc. De esta manera, la marca consiguió acercarse y conectar con sus consumidores y compradores, ofreciéndoles una experiencia única en la que pudieron disfrutar en familia de un día inolvidable.



Figura 6. Fotografías del Oreo Festival celebrado en Madrid en 2019. Fuente: Sweetpress, disponible en: <https://www.sweetpress.com/noticias/oreo-festival-una-estrategia-para-estar-mas-cerca-de-las-familias>

Existen cientos de tipos de eventos que pueden crearse y patrocinarse, pero quizá uno de los más populares en los últimos años sean los referidos a la música en directo, que está ganando gran protagonismo entre la población y, sobre todo, entre el público joven. Por esta razón, el núcleo de este trabajo de fin de grado está enfocado en los festivales de música desde la perspectiva del marketing experiencial, temática que se abordará detalladamente en el siguiente bloque.

BLOQUE 2: EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS FESTIVALES DE MÚSICA

Sentados los cimientos teóricos de la estrategia de marketing experiencial, es ahora el turno de aplicarla a un tipo de negocio. Dada la creciente importancia de los festivales de música dentro de la industria del ocio y entretenimiento, así como del protagonismo de la experiencia en el desarrollo de las acciones de marketing a través de las que se estructura la oferta de este producto, se ha optado por analizar detenidamente lo que podemos denominar el éxito de los festivales de música en España. Comenzaremos haciendo un repaso global de este tipo de servicio, para después centrarnos en varios casos particulares, el Covalada Fest y uno de los festivales creado por marcas: el caso de Ron Barceló y Desalia.

2.1 Análisis de los festivales en España

Algunos cambios en la sociedad como la disminución de las jornadas de trabajo, la conciliación laboral o el aumento de los ingresos en las familias han potenciado la demanda de actividades de ocio y tiempo libre (música, cine, museos, danza etc.), especialmente en las últimas décadas, motivo por el cual se han ido desarrollando multitud de actividades con esta finalidad. De hecho, la irrupción de la COVID 19 en todo el mundo, puso de manifiesto la necesidad y el deseo generalizado de celebración estos eventos en los que priman las experiencias para el consumidor. Concretamente, durante el tiempo de confinamiento uno de los eventos que más se echaron de menos fueron aquellos que aglutinaban a mucho público para compartir música, experiencias, etc., como es el caso de los festivales de música.

España, además de ser un país con gran riqueza cultural por su historia, gastronomía o literatura, en los últimos años también ha destacado por la gran variedad de festivales musicales que ofrece, regalando a sus asistentes una experiencia única, emotiva e inolvidable. Esta es la principal razón por la que la demanda de los festivales de música crece exponencialmente en los últimos años, convirtiéndose en un sector que genera gran impacto económico, tanto directo como indirecto (alojamiento, transporte, comida...), además de potenciar el “turismo festivalero”, convirtiéndose España en 2022, según Europapress (2022), en el primer destino turístico de festivales.

Pero, además de ser eventos muy solicitados entre los consumidores, también han sido el foco de las estrategias de marketing de muchas marcas, que luchan por ser partícipes o patrocinadoras de estos actos multitudinarios que acogen a miles de personas entre las que se encuentra su *target*. En definitiva, son lugares que suponen un gran atractivo para marcas y empresas, al permitirles tener una gran presencia entre personas que integran su público objetivo y, de este modo, poder llegar a ellas con mensajes que les aporten notoriedad, a la par de que una respuesta afectiva positiva le aporte el posible *engagement* del consumidor.

Todo ello es debido a que la marca proporcionará un recuerdo positivo en la mente del usuario al haber sido participe de una experiencia vivida de manera emotiva.

Antes de profundizar en el tema, es sumamente importante establecer una definición de festival de música, evento caracterizado por la música en directo en el que se engloban múltiples conciertos de artistas y grupos de géneros musicales diversos durante uno o más días. Normalmente, suelen venir acompañados de otras actividades complementarias como camping, juegos, piscinas etc.

Dicho esto, a continuación, se va a hacer un análisis de las características más importantes de los festivales que se celebran en España, como pueden ser la localización de estos, su coste, número de asistentes etc.

2.1.1 Evolución de los festivales y principales características del sector

El auge de los festivales en España surge a partir de los años 90, ya que con anterioridad a esta fecha apenas existía oferta dentro del país. Como hitos relevantes en la historia festivalera podemos destacar que en 1994 se constituyó el festival *Sonar* de Barcelona, y en los dos años siguientes surgieron otros como el festival de Benicasim o el famoso *Viña Rock* de Villarobledo (Albacete) que en 2023 celebrara su 26º aniversario. A partir de esta década, la oferta de festivales no ha hecho más que crecer a pasos agigantados dando lugar a festivales tan populares y masivos como *Arenal Sound* (2010) o *Medusa Sunbeach Festival* (2014) hasta llegar a un total de 896 festivales celebrados en España en 2018 según indica *Oh Holy festivals!* en su página web. (Anuario de Estadísticas Culturales. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2019 citado en *Oh Holy festivals!*, 2020) La figura 7 muestra los festivales con mayor demanda en España.



Figura 7. Festivales con mayor demanda en España. Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/por-que-deberian-las-marcas-patrocinar-festivales-de-musica-2018-03-14>

De hecho, la popularidad de los festivales de música junto con su expansión a lo largo de todo el territorio español y el retorno de la música en directo tras la pandemia, han puesto sobre la mesa un fenómeno que ya es una realidad, la “burbuja festivalera”. Este hecho ha propiciado la creación de multitud de nuevos festivales en los últimos años que evidencia la existencia de un mercado en alza. Sin embargo, no todo son buenas noticias ya que esto ha llegado a provocar falta de personal trabajador o de material en los eventos durante el año 2022, además de pérdidas económicas de algunos organizadores al no completar el aforo del festival al existir un exceso de oferta en el mercado.

El crecimiento de estos eventos también ha traído de la mano un sinfín de tipologías festivaleras, adaptándose a todos los nichos de mercado existentes para brindar una experiencia lo más adaptada posible a cada consumidor, ya que actualmente podemos hallar festivales de todo tipo de géneros musicales, con distinta duración, ubicación y artistas. Esto le otorga al consumidor una gran oferta para que pueda elegir un festival adaptado a sus necesidades. Sin embargo, existen algunos géneros musicales predominantes teniendo en cuenta los datos de festivales más populares y son: la música *pop* e *indie*, el género urbano (*reggaetón*, *trap*, *rap*), el *rock* y la música electrónica, aunque cada vez abundan más los festivales con distintos géneros musicales.

Respecto al número de asistentes totales a estos eventos, teniendo en cuenta que se desconocen los datos oficiales de 2022 ya que no serán publicados hasta noviembre de 2023, en el siguiente gráfico se muestra la evolución de los datos obtenidos en el Anuario de Estadísticas culturales del Ministerio de cultura y deporte de los últimos 5 años:

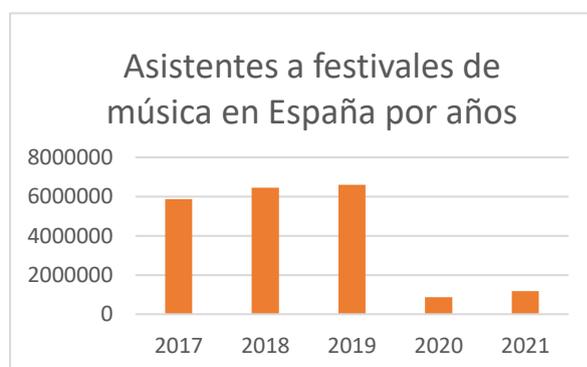


Gráfico 1. Asistentes a festivales de música en España por años. Fuente: Elaboración propia a través de datos de los Anuarios de Estadísticas culturales del Ministerio de cultura y deporte.

Como se puede ver en el gráfico, es evidente que la tendencia que seguía era creciente en los primeros tres años hasta disminuir por el efecto de la pandemia, ya que, en 2020, únicamente asistieron 874.000 personas a algún festival. Esto supuso una variación interanual negativa del 95% debido a que la temporada estival de festivales no pudo celebrarse, puesto que a partir del mes de marzo las restricciones sanitarias lo impedían. En 2021, los asistentes crecieron gracias a la eliminación de algunas restricciones, pero aun así fue difícil celebrar muchos

festivales multitudinarios respetando las medidas impuestas por el Gobierno de España. Durante 2022, aunque aún no existan datos oficiales, queda claro que los asistentes van a crecer exponencialmente con respecto a los niveles en la pandemia al haberse eliminado las medidas que impedían actos tan masivos, además de ser España el país que más turistas ha atraído en relación con los festivales de música ese mismo año.

2.1.2 Localización y temporalidad

Las propias características de los festivales, así como su realización al aire libre, provocan que la mayoría de ellos se concentren en los meses de verano, momento en el que las condiciones meteorológicas suelen ser bastante más favorables que en el resto del año. En concreto, el 65% de los festivales en 2018 fueron celebrados durante el verano, aunque muchos están comenzando a celebrarse en meses como septiembre o mayo (*Oh Holy Festivals!*, 2020).

Adicionalmente, además de la temporalidad de estos eventos, también se puede hablar de su concentración en algunas zonas del mapa de España, ya que según puede observarse en los siguientes mapas, la mayoría de los festivales suelen realizarse en zonas costeras famosas por su turismo de sol y playa como Cataluña que es la comunidad que mayor número de festivales acoge, seguido de lugares como Comunidad Valenciana, Andalucía o País Vasco. No obstante, las zonas del interior peninsular van ganando terreno en este sector, ya que se han apoyado en el turismo rural, gastronómico o cultural e incluso por el enoturismo como es el caso de Aranda de Duero con el festival Sonorama Ribera.



Figura 8. Localización de los festivales de música 2023 (izquierda) y distribución por CCAA en 2019. Fuente: Fan Music Fest y Oh holy Festivals!

2.1.3 Costes y facturación de los festivales

El coste de un festival musical puede encontrarse dentro de un amplio abanico, ya que depende de multitud de factores como el número de asistentes, días de duración o artistas invitados, el recinto en el que se vaya a realizar, planes de

marketing para darse a conocer, seguridad etc. Lo importante es que la empresa promotora logre reunir los fondos necesarios para llevarlo a cabo meses antes para poder prepararlo adecuadamente. La mayoría de las veces las entradas anticipadas no son suficientes para cubrir estos gastos, por lo que tienen que buscar otras fuentes de financiación, y una de ellas es el patrocinio de marcas, ya que estas se encuentran muy interesadas en formar parte de estos eventos como se analizará en siguientes apartados.

Con respecto a la facturación de los festivales de música, siguiendo los datos proporcionados por la APM (Asociación de Promotores de Música), este sector batió su récord en el año 2019, con una facturación de 382,5 millones de euros, superando los 333,9 de 2018. En los próximos años se esperaba que esta variable siguiese creciendo. Pero, en 2020 y 2021 cumplir este propósito no fue posible por los efectos derivados de la pandemia. Sin embargo, aunque aún no se conocen datos globales de 2022, los datos que ya se han obtenido apuntan a que puede llegar a superarse la facturación de 2019 alcanzando los 400 millones de euros según indica el Periódico Cinco Días (2022).

2.2 La comunicación como factor clave del marketing en los festivales de música

El uso de técnicas de marketing en la puesta en marcha de un festival de música es indispensable para conseguir un resultado exitoso. Tener claro el producto que se va a comercializar (elección del tipo de música, artistas etc.), las necesidades que cubre o sus características conforman el primer paso a llevar a cabo ya que el resto de las variables de marketing mix se fijarán entorno a él. Una vez conocido el producto, el precio también es un factor muy importante, puesto que influirá en el valor del producto para el consumidor. Con respecto a los canales de distribución, habrá que tomar la decisión de si las entradas se compran online o en puntos de venta físicos (o ambas) atendiendo a las características del público al que nos queremos dirigir, así como su localización y, por último, la comunicación permitirá al festival darse a conocer dentro del público objetivo y mantener relaciones con él, antes, durante y después de la compra.

Sin embargo, si hemos de enfocarnos en una variable clave de este proceso, esta es la comunicación, siendo el punto de partida de un festival para llegar al éxito dentro de un sector tan competitivo como es este. El hecho de que sea una herramienta esencial en el mundo festivalero viene en primer lugar por la necesidad de establecer una conexión con el público, para posteriormente conseguir la venta de entradas y la propia expansión del festival en años posteriores.

Pero, además, existe una dificultad a la hora de vender una entrada de un festival, y es que es prácticamente imposible que los servicios puedan ser probados y apreciados antes del momento en que comience el evento, siendo muy importante la impresión e imagen que genere el festival en su público potencial así como la opinión de los consumidores sobre él. Por eso, la

comunicación es concebida como el factor más importante para el lanzamiento con éxito de un nuevo servicio (Grace y O'Cass, 2005)

Teniendo en cuenta lo anterior, surge un concepto de gran relevancia en este sector económico, el valor de marca⁶. Esta variable va a producir un efecto en el consumidor que hará que se incremente la probabilidad de que este se decante por un festival frente a otro cuanto mayor sea su valor de marca, ya que el consumidor será menos sensible al precio y a la competencia e incluso como ya se venía mencionando, a la inexistencia de una prueba de producto previa. Este valor se construye fundamentalmente mediante la comunicación con el público, ya que le permitirá conocer la empresa y el producto que ofrece, sus valores etc.

En el caso del sector de los festivales, la comunicación se ejerce fundamentalmente por medios *online*, siendo las redes sociales el lugar idóneo para ello. Las redes sociales, aparte del bajo coste que tienen en comparación con otros canales comunicativos, permiten una selección muy concreta de las audiencias a las que se quiere llegar, pueden generar contenido viral que llegue a millones de personas y a su vez, lograr el *feedback* del consumidor de manera prácticamente instantánea, permitiendo realizar sorteos, encuestas etc. para que el público se mantenga activo, implicado e interactúe con la empresa.

Por esta razón, la gran mayoría de los festivales en nuestro país tiene gran presencia en redes sociales como *Instagram, Twitter, Facebook...* Además, esta comunicación no se produce únicamente por la cuenta oficial de la marca, sino que también se puede acudir a la colaboración con influencers para que den visibilidad al festival.

La segunda estrategia de comunicación más utilizada en este campo es el patrocinio de marcas. Mediante esta técnica, el festival consigue un retorno de fondos invertidos de manera muy sencilla a la vez que la marca patrocinadora le da visibilidad en sus redes sociales. Se trata de un beneficio mutuo del que se nutren tanto la empresa organizadora como las patrocinadoras, siendo estas últimas las que logran conquistar a los espectadores del festival, ya que muchos de los asistentes encuestados afirman que la presencia de estas marcas se valora muy positivamente según indica el II Observatorio de Patrocinio de Marcas en Festivales, *Oh, ¡Holy Festivals!* (2020).

Ahora bien, las empresas patrocinadoras deberán guardar cierta relación con el evento para que la campaña tenga un efecto positivo. Por esta razón, en el sector de los festivales es cada vez más habitual que muchos fabricantes de bebidas alcohólicas o de refrescos inicien una guerra para lograr ser los patrocinadores de los principales festivales del país, convirtiéndose en uno de los sectores con más patrocinio en estos eventos acercándose al 50% del total según informan diversas fuentes basándose en los datos del II Observatorio de Patrocinio de Marcas en Festivales, *Oh, Holy Festivals!*, desarrollado por *Neolabels y Fever* (ControlPublicidad y El Publicista, 2020).

⁶ Indicador que mide el valor o la relevancia que tiene una marca dentro del mercado en el que opera. Por ejemplo, empresas como Coca-Cola tienen un valor de marca muy destacable.

Marcas como *Coca-Cola*, *Jaggermeister*, Ron Brugal, Estrella Galicia o Mahou encabezan el top 10 del listado de patrocinadores de estos eventos musicales, quedando a la cola otras como Red Bull o Ron Barceló. Además, siguiendo con la información proporcionada por *Oh Holy festivals!*, en los años previos a la publicación del informe se produjeron incrementos en los fondos invertidos en patrocinio de las marcas encuestadas y muchas de ellas afirman que se involucrarán en el patrocinio de nuevos.

En el anexo 1 se mostrará la presencia en las redes sociales, así como las marcas patrocinadoras de algunos festivales relevantes en el sector.

2.3 Análisis de Covalada Fest: *Music in the woods*

Este apartado nos permitirá conocer de cerca las variables clave que definen un festival que se ha desarrollado en la provincia de Soria, una zona despoblada en la que organizar este tipo de actividades puede contribuir a dinamizar y a luchar contra la despoblación al atraer a personas jóvenes a que conozcan esta tierra.

2.3.1 Datos generales del Covalada Fest

El Covalada Fest es un festival de reciente creación, ya que su única y primera edición hasta el momento fue realizada en agosto de 2022 en Covalada, un pueblo de la provincia de Soria con gran encanto y fuerza turística situado a 40 minutos de la ciudad de Soria. Se trata de un evento con una ubicación muy peculiar y distintiva con respecto a otros muchos festivales, y es que se desarrolla dentro de un amplio bosque de pinos, símbolo característico de la comarca que favorece a la creación de una experiencia única además de permitir una excelente conexión con el pueblo para adquirir todo tipo de productos o servicios. La duración del festival fue de 4 días, desde el jueves 4 de agosto hasta el domingo 7 y su localización exacta son los alrededores del Campamento el Raso de la Nava.

A pesar de ser su primera edición, el cartel de artistas invitados ya desataba gran interés para el público, estando a la altura de los festivales más famosos del país, puesto que reunió a algunos de los artistas más exitosos de diversos géneros como el urbano, la música electrónica o el pop como pueden ser Feid, Rels B o Morad. La edición reunió a aproximadamente 30.000 asistentes de los cuales más de 6000 acamparon en el recinto acondicionado para ello.



Figura 9. Cartel e imágenes del Covaleda Fest 2022. Fuente: Instagram de Covaleda Fest y noticia del Mirón de Soria disponible en <https://elmirondesoria.es/provincia/comarca-de-pinares/covaleda-fest-llena-hoteles-y-alegra-facturacion>

Este debut resultó ser todo un éxito, y así lo afirmó la propia organización del festival en la entrevista realizada por Soria Noticias, donde manifestaron que las expectativas que tenían del festival habían sido más que superadas gracias a la afluencia de gente de Soria y alrededores, además de asistentes llegados de muchos puntos de España e incluso del extranjero. Los organizadores también destacaron el buen ambiente del festival y la satisfacción de los asistentes (Soria Noticias, 2022).

De hecho, tal fue el éxito que en noviembre se dio a conocer el lanzamiento de una segunda edición para los días 14, 15 y 16 de julio de 2023 repleta de sorpresas. El anhelo de vivir tal experiencia propició que los abonos lanzados a la venta se agotasen en cuestión de días.

Sin embargo, y para la sorpresa de todos, el 13 de febrero de 2023, la empresa organizadora emitió un comunicado oficial en el que transmitía la cancelación del festival en 2023 y lo aplazaba para 2024. Varios medios como Soria Noticias y Heraldo de Soria apuntan a que las principales razones del aplazamiento vienen por la falta de apoyo institucional al festival y consecuentemente, a las pérdidas dinerarias que resultaron a pesar del éxito de la primera edición. En el siguiente apartado, se analizarán detalladamente los patrocinios y apoyos institucionales que ha recibido el festival para poder corroborar la información transmitida por los medios.

2.3.2 Comunicación en el festival: Redes sociales y patrocinadores

Los medios de comunicación se han convertido en una herramienta clave para el crecimiento de toda empresa, incluidas las organizadoras de un festival, y como no, Covalada Fest no se quedó atrás, ya que una de sus primeras acciones para dar a conocer el festival fue implementar una estrategia de comunicación *online* a través de diversas redes sociales, sobre todo por medio de Instagram donde reúne a más seguidores, actualmente un total de 24.300⁷.

Además, han establecido un acuerdo con algunas marcas patrocinadoras con el fin de que estas les otorguen fondos y ayuden al desarrollo adecuado del evento. No obstante, al tratarse de un festival completamente nuevo, son pocas las marcas que han patrocinado el festival. Durante la primera edición, sus patrocinadores fueron los siguientes: *Ron Negrita*, *Cutty Sark*, una marca fabricante de whisky de procedencia escocesa y *Red Bull*.

Como vemos, todas ellas hacen referencia a bebidas alcohólicas y a bebidas energizantes o refrescos que pueden consumirse dentro del recinto del festival, tal y como venía comentándose en anteriores apartados. Por su parte, se conocen muy pocos datos acerca de patrocinios y colaboraciones realizadas por instituciones públicas. Únicamente consta el apoyo del Ayuntamiento de Covalada y una ayuda económica de 12.000 € otorgada por la Junta de Castilla y León, una cantidad mínima en comparación con el volumen de dinero que suelen suponer estas ayudas (Soria Noticias, 2023).

Debido a la falta de patrocinios y entidades colaboradoras y también para promocionar el festival a nivel nacional e internacional, el Ayuntamiento de Covalada junto a los promotores del festival acudieron semanas antes de la cancelación del festival a FITUR para promocionarlo en la feria como una opción de atracción turística de la provincia, combinando los encantos del medio ambiente y la música, otorgando a los asistentes una vivencia positiva e inigualable según describen medios como el Mirón de Soria (El Mirón de Soria, 2023).

Dicho esto, se pone de manifiesto que uno de los motivos que han llevado a la cancelación de esta segunda edición es la falta de patrocinios y apoyo institucional, ya que estos ingresos suponen una parte clave para la financiación de los festivales, siendo un sector muy afectado por la pandemia, sobre todo para los de reciente creación.

Profundizando en las redes sociales, cabe destacar que las acciones de comunicación parecen estar concentradas en una única red social, *Instagram*, ya que existe mucha disparidad de seguidores con respecto a otras redes sociales en las que está presente. En la siguiente tabla se muestra un resumen de su presencia en algunas de las más utilizadas.

⁷ Los datos han sido recopilados a fecha de 19 de enero de 2023.

Tabla 2. Presencia de Covalada Fest en redes sociales

Red social					 
Seguidores ⁸	24,3 seguidores	995 seguidores	541 seguidores	21 suscriptores	No existe perfil oficial

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de distintas redes sociales

2.3.3 Reconocimientos y nominaciones

A pesar de ser un festival de reciente creación con una única edición celebrada, ya ha sido nominado a varios premios que otorga cada año la entidad de Premios *Fest*, dedicada única y exclusivamente a este sector y cuyos premios son una seña de calidad a nivel internacional. *Covalada Fest*, aunque no resultó ser ganador de ninguno en su primera edición, estuvo nominado en las siguientes categorías: festival revelación, festival más sostenible y festival con mejor zona de acampada.

Estas nominaciones son signo de la buena experiencia que supuso el festival y un incentivo de mejora para ediciones posteriores -en caso de celebrarse- para perfeccionar cada uno de los detalles que puedan suponer una experiencia única e inolvidable para los asistentes.

2.4 Festivales creados por marcas: El caso de Ron Barceló y Desalia

En la actualidad, las marcas de bebidas alcohólicas se han adentrado de lleno en el mundo del marketing experiencial, hasta llegar al punto de ser ellas mismas las creadoras de sus propios eventos experienciales además de patrocinar otros. Es el claro ejemplo de la estrategia seguida por Ron Barceló, una empresa dedicada a la fabricación de Ron que hace ya 16 años, decidió crear su propio festival, *Desalia*.

A modo de resumen, *Desalia* es un festival que inaugura el verano, enviando a más de 1000 jóvenes a lugares paradisíacos como República Dominicana⁹ - origen del propio Ron Barceló- para vivir una experiencia durante aproximadamente 7 días con multitud de fiestas y actuaciones de cantantes y *DJ's* famosos a nivel internacional, actividades en la playa, barcos, discotecas e incluso hoteles privados.

En el desarrollo del festival, Barceló no se olvida del *merchandising*, que está presente durante todo el trascurso del evento, con la finalidad de que los

⁸ Los datos han sido recogidos a fecha de 19 de enero de 2023

⁹ Aunque la mayoría de las ediciones hayan sido celebradas en el Caribe, han existido algunas excepciones ya que también se celebró en las costas portuguesas e incluso en la costa de Huelva.

asistentes puedan adquirir multitud de productos de la marca (vasos, camisetas, gafas de sol etc.) y bebidas elaboradas con el propio Ron Barceló o probar nuevos cócteles elaborados con él. En la figura 10, se muestra el cartel de la edición del 15º aniversario de Desalia junto con algunos momentos característicos del festival donde se visualiza el *merchandising* realizado por la marca.



Figura 10. Cartel e imágenes de Desalia 2022. Fuente: Instagram de Desalia y Aftermovie¹⁰ disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=erjdpMs5Y-E>

Bajo el eslogan “Vive ahora”, Desalia ha sido un éxito rotundo en todas sus ediciones, logrando brindar una experiencia única e innovadora a través de la música, las relaciones entre los asistentes y las diversas actividades que les ofrece, además de reforzar y crear nuevos vínculos con su público, los que la propia marca denomina “*barcelovers*”.

Los datos de la última edición celebrada en 2022 evidencian que se han superado con creces los de ediciones anteriores. En concreto, las estadísticas publicadas por Dirconfidencial (2022), corroboran que la presencia en redes sociales del festival ha sido asombrosa, convirtiéndose en *trending topic* 12 veces y generando 717.000 interacciones, batiendo el récord dentro del sector de bebidas alcohólicas. Además, sus asistentes retransmitieron cada una de las experiencias del festival a través de las redes sociales publicando casi 2000 *stories* en *Instagram* y cientos de publicaciones, sin tener en cuenta los múltiples videos en directo retransmitidos por plataformas como *Twitch* o *YouTube*.

Adicionalmente, el hecho de que existan pocas entradas para el festival ha propiciado que también se hayan batido récords en la participación en sorteos por medio de redes sociales para conseguir entradas para el evento, ya no solo las sorteadas por la propia marca, sino también por *influencers* o marcas con las que ha establecido un acuerdo comercial.

El éxito de la aplicación del marketing experiencial en sus campañas además de una buena estrategia de comunicación creando contenido relevante para su público objetivo han logrado que Ron Barceló se posicione como una de las marcas líderes en su sector, especialmente valorada entre el público joven y con

¹⁰ Video que muestra a modo de resumen lo ocurrido en un evento.

gran presencia en redes sociales. De hecho, en la actualidad goza con 154 mil seguidores en *Instagram*, más de 42 mil en *Twitter* y más de 1 millón de visualizaciones en algunos de sus videos de *YouTube*, situándose sus competidores directos como Ron Brugal, muy lejos de estas cifras, con un total de 17.800 seguidores en *Instagram* o Ron Negrita con 14.300.

2.5. Análisis descriptivo del cuestionario sobre “El papel del marketing experiencial en los festivales de música y Covaleda Fest”

Con el fin de realizar un análisis de la opinión de los consumidores acerca de la influencia del marketing experiencial en los festivales de música y después trasladarlo al festival *Covaleda Fest*, se ha realizado un cuestionario *online* a través de la plataforma Google, y en concreto con la opción de *Google Forms*, tomando como referencia el formato de cuestionario de Diego Gonzalo, L. (2020: 36-40). Esta encuesta ha sido distribuida por medio de distintas redes sociales a una muestra total de 100 encuestados durante el periodo entre el 3 y el 15 de febrero de 2023.

El método de recolección de datos seleccionado en este caso, como ya se ha mencionado, es la encuesta a través de internet, una técnica de recogida de datos cuantitativa que permite recolectar gran cantidad de información en un periodo muy corto de tiempo, además de ser una técnica objetiva al no existir interacción entre entrevistador y entrevistado. Durante la elaboración del cuestionario, se han agrupado las preguntas según su afinidad y temática, para minimizar los errores y facilitar la comprensión del encuestado.

En el proceso de análisis de la información obtenida a través del cuestionario, se utilizarán varias herramientas como gráficos y tablas con el fin de facilitar la interpretación de la información de manera más visual para posteriormente explicar los resultados o conclusiones que se pueden obtener.

2.5.1. Escalas de medición

El cuestionario empleado para la recogida de información está compuesto por un total de 41 preguntas, de tipo cerrado, de las cuales 39 utilizan la escala de Likert, una de las escalas de medición más utilizadas en el campo de las ciencias sociales al poder medir de forma sencilla la actitud de los encuestados a través de la formulación de afirmaciones donde el individuo muestra su grado de acuerdo a través de un intervalo numérico. Se trata de un método muy sencillo en lo referido al proceso de codificación, análisis e interpretación de datos (Morales, 2016). En este caso, el significado de los indicadores utilizados oscilará desde totalmente en desacuerdo -1- hasta total acuerdo -5- con la proposición planteada.

Las dos preguntas restantes, se corresponden con preguntas cerradas, de filtro y dicotómicas (con respuesta si/no) para dividir la muestra entre los encuestados que pueden continuar el cuestionario ya que conocen *Covaleda Fest*, o, si por el contrario, deben finalizarla al no conocer este festival.

2.5.2 Tamaño y composición de la muestra

Durante el periodo de tiempo en el que estuvo disponible el cuestionario, respondieron un total de 100 personas. Haciendo referencia a las preguntas de clasificación utilizadas, estos 100 individuos pueden clasificarse de la siguiente manera: teniendo en cuenta el rango de edad, la mayoría de los encuestados son público joven, ya que el 80% de ellos pertenece al intervalo de edad entre los 18 y los 24 años, quedando un 13% entre la edad de 25 y 35 años, un 4% los individuos entre 50 y 65 años y, por último, un 3% los menores de 18 años. Teniendo en cuenta el género de la muestra, los datos son bastante equitativos, ya que un 52% se identifica con el género femenino y un 46% con el masculino. Por otro lado, un 2% de la muestra ha decidido no identificarse con ninguno de estos. En cuanto al nivel de estudios, la gran mayoría afirma tener estudios universitarios (64%), seguido de Formación Profesional con un 18%. Los porcentajes restantes corresponden a Bachillerato (14%) y a Educación Secundaria (4%). Por último, prestando atención al lugar de procedencia, más de la mitad de los encuestados pertenecen a la provincia de Soria (57%), lugar en el que se celebró el festival analizado. Seguidamente, encontramos a los encuestados procedentes de La Rioja (18%), Burgos (6%), Valladolid (5%) y Madrid (5%). El 10% restante engloba lugares como León, A Coruña, Vizcaya, Cuenca, Navarra, Toledo o Palencia.

2.5.3. Opinión general de los encuestados sobre marketing experiencial en los festivales de música¹¹

Partiendo de un sumatorio de los indicadores 4 y 5 (bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo), ya es una realidad el hecho de que los festivales de música se hayan introducido de lleno en el mundo del ocio, y así lo determina el cuestionario realizado ya que el 94% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación (pregunta 1). Además, teniendo en cuenta las preguntas 2 y 3. estos también coinciden en que los festivales suponen una experiencia única y positiva para sus asistentes (88%) y en que les gusta acudir a los festivales de música siempre que pueden (65%).

Tomando como referencia el indicador 5 de la encuesta (totalmente de acuerdo) en las preguntas 4,5 y 8, la mayoría de los sujetos (67%) afirma que los artistas invitados son un factor clave para elegir a qué festival acudir, además de valorar y disfrutar de la música en vivo (56%) y estar totalmente de acuerdo en que la asistencia a festivales de música es una forma de apoyar a los artistas y a la cultura en general (60%). Adicionalmente, aunque con un porcentaje algo más pequeño, a los entrevistados les gusta el formato de los festivales al permitirles presenciar música en vivo de diferentes artistas (47%) y creen que las actividades complementarias en los festivales ayudan a crear una experiencia más enriquecedora (48%) (preguntas 6 y 7).

¹¹ Consúltense el anexo 3 para ver todos los datos obtenidos de la encuesta

Con respecto a todo aquello referido a la comunicación del festival (preguntas 9,10,11,12,13 y 14) se puede obtener información muy relevante. Los resultados aseguran que el 57% de los individuos recomendaría a familiares y amigos asistir a un festival que haya disfrutado. Sin embargo, en las preguntas sobre las redes sociales se han obtenido respuestas un tanto ambiguas donde se observan diferentes actitudes. Para poder contrastar y analizar de manera más adecuada estos datos, se van a agrupar los indicadores 1 y 2 (significando en desacuerdo), y por otro lado los 4 y 5 (de acuerdo).

De esta manera, la pregunta 10 revela que un 63% de los encuestados sigue en redes sociales a las cuentas oficiales de festivales a los que ha asistido o le gustaría asistir. Además, un 42% de encuestados afirma ser activo en redes sociales frente a un 39% que no lo es y un 19% que no se decanta por ninguna de las dos opciones. Por otro lado, un 50% de los encuestados suele compartir contenido del festival en redes sociales y un 46% piensa que sus publicaciones ayudan a que sus seguidores conozcan el festival. Por último, al 77% de los sujetos les gusta que los festivales estén activos en redes y se comuniquen con su público objetivo. La tabla 3 recoge todos los datos analizados.

Tabla 3. Opinión general sobre los festivales. Fuente. Elaboración propia

AFIRMACIÓN	1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5
1.Los festivales de música son una nueva forma de ocio	-	1%	5%	26%	68%
2.Los festivales de música suponen una experiencia única y positiva para sus asistentes	-	1%	11%	46%	42%
3.Me gusta asistir a festivales de música siempre que puedo	2%	7%	26%	32%	33%
4.Los artistas invitados al festival son un factor determinante a la hora de elegir un festival	-	3%	3%	27%	67%
5.Valoro y disfruto de la música en directo que ofrecen los festivales de música	-	-	8%	36%	56%
6.Me gusta el formato de los festivales de música ya que permiten asistir a multitud de conciertos de diferentes artistas	1%	-	9%	43%	47%
7.Que los festivales de música cuenten con actividades complementarias como piscinas, concursos, juegos hacen la experiencia mucho más enriquecedora	-	5%	17%	30%	48%
8.La asistencia a festivales de música es una manera de apoyar la cultura y también a los propios artistas	-	1%	8%	31%	60%
9.Si he disfrutado de un festival, suelo recomendarlo a familiares y amigos	-	1%	4%	38%	57%
10.Habitualmente, sigo a través de redes sociales las cuentas oficiales de festivales a los que he asistido o me gustaría asistir	6%	12%	19%	36%	27%
11.Soy activo en las redes sociales de los festivales, comentando publicaciones, dando <i>me gusta</i> o participando en sorteos	21%	18%	19%	31%	11%
12.Suelo compartir en redes sociales contenido audiovisual de los festivales a los que he asistido	13%	15%	22%	31%	19%
13.Las publicaciones del festival que realizo en redes sociales ayudan mis seguidores a conocer el festival y querer asistir a él en próximas ediciones	12%	16%	26%	30%	16%
14.Me gusta que los festivales estén activos en redes sociales e interactúen con sus seguidores	1%	4%	18%	33%	44%

2.5.4 Opinión acerca de las marcas patrocinadoras de los festivales de música

Los resultados de la encuesta en relación a esta parte se recogen en la tabla 4.

Tabla 4. Opinión acerca de las marcas patrocinadoras. Fuente. Elaboración propia

AFIRMACIÓN	1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5
15. Valoro positivamente la presencia de marcas patrocinadoras en los festivales de música	3%	7%	34%	38%	18%
16. A través de los festivales de música, he conocido marcas que antes no conocía	13%	14%	24%	34%	15%
17. Las marcas patrocinadoras colaboran en la generación de una experiencia positiva durante el festival	1%	-	33%	47%	19%
18. Me gusta que las marcas patrocinadoras me obsequien con regalos (vasos, camisetas...) y realicen actividades lúdicas durante el desarrollo del festival	1%	-	9%	33%	57%
19. Cuando voy a comprar un producto, me inclino favorablemente hacia marcas patrocinadoras de festivales de música a los que he acudido o acudiría	16%	17%	39%	24%	4%
20. Identifico a las marcas patrocinadoras con valores como la modernidad y la diferenciación con respecto a otras que no lo hacen	3%	4%	24%	40%	29%
21. Considero que al comprar productos de marcas patrocinadoras contribuyo al éxito de los festivales de música	6%	24%	25%	27%	18%

Un 56% de los individuos valora de forma positiva las marcas que patrocinan los festivales de música, un 49% afirma haber conocido marcas a través de los festivales de música y un 66% piensa que los patrocinadores colaboran en la creación de una experiencia positiva en el festival.

Por otro lado, el 57% de los encuestados revela que le gusta que los patrocinadores le obsequien con regalos y realicen actividades durante el festival. Sin embargo, la mayoría de los encuestados (39%) piensa que a la hora de comprar, le es indiferente que una marca sea patrocinadora de festivales o no, por lo que en su decisión de compra primarán otros factores.

Aún así, son muchos (40%) los que están bastante de acuerdo en que las marcas patrocinadoras de festivales comparten valores como la modernidad y la diferenciación frente a otras que no lo hacen. Por otro lado, no hay un acuerdo en lo referente a si los encuestados consideran que la compra de productos de patrocinadores contribuye al éxito de los festivales, como podemos ver en el gráfico 2.

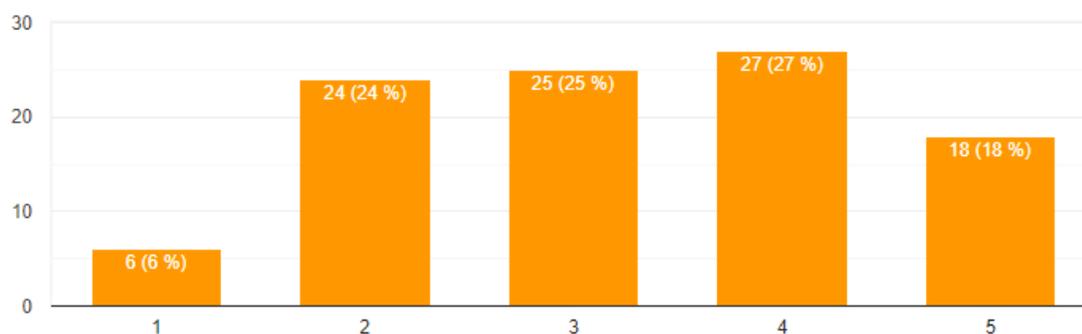


Gráfico 2. Relación entre el éxito de los festivales de música y la compra de productos de marcas patrocinadoras. Fuente: elaboración propia

2.5.5 Opinión sobre marcas que crean sus propios festivales de música

En este apartado se van a tratar todas las cuestiones referidas a la opinión de los consumidores sobre las marcas que crean sus eventos, y en concreto, sus propios festivales de música. En primer lugar, constatamos que a los individuos les gusta que las marcas creen sus propios eventos y festivales de música (37% puntúan con un 4 esta afirmación y otro 37% con un 5) y están de acuerdo en que acudirían a un festival organizado por una marca (36% puntúa con valor 4 y 34% con un 5). Además, creen que, si disfrutasen el festival, un 42% de ellos podría cambiar de manera positiva la imagen que tiene sobre la marca y compartirían contenido en redes sociales sobre el festival y lo recomendarían.

Por otro lado, un 40% de los encuestados se muestra neutral a la decisión de comprar productos de la marca después de haber vivido una experiencia positiva, es decir, que quizá vivir una buena experiencia no es suficiente para conseguir un incremento de las ventas, sino que tendrá que ir acompañado de otras estrategias. No obstante, los individuos prefieren que las marcas organicen este tipo de eventos a que realicen publicidad masiva en medios tradicionales, así lo revela el que el 49% puntúe este indicador con 5 y el 33% con 4.

Todos los detalles de las respuestas en la tabla 5 que se muestra a continuación.

Tabla 5. Marcas y organización de festivales. Fuente: elaboración propia

AFIRMACIÓN	1 totalmente en desacuerdo 5 totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5
22.Me gusta que las marcas creen sus propios eventos, incluido festivales de música	-	2%	24%	37%	37%
23.He acudido o acudiría a un festival de música organizado por una marca	4%	3%	23%	36%	34%
24.Disfrutar del festival podría cambiar mi perspectiva acerca de la marca de manera positiva	2%	9%	28%	42%	19%
25.Compartiría contenido en redes sociales relacionado con el festival y recomendaría asistir a él	9%	12%	18%	33%	28%
26.Compraría productos de la marca después de haber vivido la experiencia de ir a uno de sus festivales	11%	17%	40%	23%	9%
27.Es más satisfactorio para los consumidores que las marcas organicen experiencias y eventos a que realicen publicidad por medios tradicionales	-	2%	16%	33%	49%

2.5.6. Opinión acerca de *Covaleda Fest: Music in the Woods*¹²

Este apartado del cuestionario comienza con dos preguntas cerradas dicotómicas con respuesta si/no para saber cuántos individuos han asistido al *Covaleda Fest* o si al menos, tienen algún conocimiento del mismo, lo cual es preciso para que puedan responder a las siguientes preguntas que se plantean. Como no todos los encuestados conocen el festival analizado, las respuestas de esta parte se reducen a 88 individuos

La mayoría de los encuestados (43,2%) piensa que la oferta musical del festival está mayormente dirigida a un público joven. Además, el 43,7% piensa que la ubicación del festival es sumamente original y atractiva y que el festival puede ser una vía para frenar la despoblación que sufre la provincia de Soria (55,2 %).

Por otro lado, el 60,9% de los encuestados piensan que la oferta musical de este evento es semejante a la de otros festivales famosos a nivel nacional y un 62% cree que el festival puede convertirse en uno de los de mayor éxito en términos de afluencia de personas dentro de todo el territorio español.

Con respecto a la comunicación del festival, un 39,8% cree que una parte del éxito del evento se debe a su proactividad en redes sociales que han permitido interactuar con el público al que se dirige. En esta línea, el 40,2% participaría en las redes sociales del festival y un 40,7% recomendaría asistir a *Covaleda Fest*.

Para terminar, destacar que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en las 3 últimas preguntas, puesto que 46,5% cree que la presencia de marcas patrocinadoras es esencial para el desarrollo óptimo del festival, un 58,6% piensan que el aforo poco masivo de *Covaleda Fest* mejora la experiencia, y por último, un 53,5% afirma que la zona de acampada favorece a la creación de vínculos entre los asistentes al festival.

En la tabla 6 se recogen todos los datos analizados.

¹² He de mencionar que el cuestionario no analiza la suspensión de la segunda edición de *Covaleda Fest* debido a que la noticia se publicó más tarde que el lanzamiento del cuestionario.

Tabla 6. Opinión sobre el Covalada Fest. Fuente. Elaboración propia

AFIRMACIÓN	1 totalmente en desacuerdo 5 totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5
31.Considero que su oferta musical está mayormente dirigida a un público joven	-	-	14%	36%	38%
32.La ubicación del festival es muy original y atractiva en comparación con otros festivales y ayuda a los asistentes a vivir una experiencia única e inolvidable	-	4%	11%	34%	38%
33.Se trata de un festival que puede ser una atracción turística para la provincia de Soria y ayudar a frenar la despoblación	2,3%	2,3%	10,3%	29,9%	55,2%
34.A pesar de ser un festival de reciente creación, cuenta con una oferta muy similar a grandes festivales nacionales	-	10,3%	28,7%	33,3%	27,6%
35.En un futuro, podría convertirse en uno de los festivales de verano con más afluencia de gente	1%	10,3%	26,4%	33,3%	28,7%
36.Pienso que parte del éxito del festival viene por haber estado muy activo en redes sociales desde el primer momento y haber interactuado con el público	-	1,1%	20,5%	39,8%	38,6%
37.He participado o participaría en sorteos y publicaciones del festival	9,2%	11,5%	16,1%	23%	40,2%
38.He recomendado o recomendaría asistir a Covalada Fest a amigos o familiares	3,5%	5,8%	26,7%	23,3%	40,7%
39.Considero que la ayuda de las marcas patrocinadoras es imprescindible para un buen desarrollo del festival	1,2%	4,7%	12,8%	34,9%	46,5%
40.Que el aforo del festival sea poco masivo hace que haya un ambiente mejor y que la experiencia sea más agradable	-	3,4%	6,9%	31%	58,6%
41.La zona de acampada es excelente y ayuda a generar vínculos con otros asistentes del festival	-	-	12,8%	33,7%	53,5%

BLOQUE 3: CONCLUSIONES

En el siguiente bloque, se expondrán las principales conclusiones obtenidas tras el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado. Dentro de ellas se incluirán, tanto las derivadas de la fundamentación teórica y de la revisión de la literatura relativa al marketing experiencial, como aquellas que hacen referencia al análisis de casos reales dentro del sector de los festivales de música y su posterior estudio descriptivo.

3.1. Conclusiones generales

Como ya se ha venido describiendo a lo largo de toda la investigación, el marketing de experiencias nace de la necesidad de un cambio radical en la forma de hacer marketing, ya que las técnicas tradicionales, unidireccionales y masivas, cada vez son menos satisfactorias para los usuarios, que reclaman nuevas herramientas más participativas y de carácter relacional. La razón fundamental es que el consumidor es cada vez más activo, tiene muchas más alternativas de compra (ya sean productos de compra habitual, servicios de ocio, etc.) y está más informado, de modo que su satisfacción requiere de nuevas herramientas, muchas de las cuales pasan por ofrecerle experiencias que pueda vivir, disfrutar, recordar y recomendar. No en vano los consumidores en general, pero los más jóvenes en particular, han cambiado sus preferencias y valoran muchos más aspectos de la vida como el disfrute de experiencias, el tiempo libre, pasar tiempo con amigos y familiares...en detrimento de otras formas de vida en las que el ocio y las experiencias no era tan importantes.

Analizando el recorrido que ha tenido la literatura referida al marketing de experiencias, la mayoría de los autores coinciden en que la experiencia influye en el consumidor de forma directa, beneficia de manera mutua a empresa y consumidor y crea un valor para ambos, además de convertir al cliente en el protagonista de la experiencia y establecer una conexión con el público objetivo mucho más cercana y duradera. En esta línea, se puede afirmar que la utilización de esta técnica de marketing es mucho más eficaz que otras técnicas que no aseguran lograr estos objetivos.

Sumado a esto, cabe destacar que las experiencias que las empresas pueden ofrecer a sus clientes, teniendo en cuenta la matriz experiencial de Schmitt, son innumerables, pero el sector de los festivales de música se encuentra en la cúspide de todas ellas, ya que ofrece un sinfín de experiencias únicas adaptadas a cada tipo de consumidor, logrando situarse entre uno de los sectores más rentables en el mundo del ocio.

De hecho, tal es la efectividad de este sector en la creación de experiencias, que las marcas de bebidas alcohólicas luchan por crear este tipo de eventos para cautivar a su público objetivo como es el caso de Ron Barceló o, por el contrario, buscan ser las patrocinadoras de estos eventos para que los consumidores asocien la experiencia vivida con la propia marca.

3.2. Conclusiones específicas relativas al caso analizado

Tal como se ha podido comprobar a lo largo de todo el Trabajo Fin de Grado, tanto los patrocinios ya mencionados como el apoyo de entidades colaboradoras, además de suponer un beneficio directo para estos, son sumamente importantes para que el festival siga adelante y así lo han afirmado muchos de los encuestados además de demostrarse en el caso de *Covalada Fest*, un festival que tiene grandes posibilidades para convertirse en un éxito total y en una esperanza para ayudar a la provincia de Soria a para paliar los efectos de la despoblación.

Las técnicas de comunicación realizadas por los festivales de música son muy acertadas, ya que se adaptan perfectamente a lo que realmente buscan los consumidores de este tipo de ocio; esto es, es experiencias únicas que les aporten valor. La creación de la experiencia es previa a la celebración del festival por cuanto las redes sociales desarrollan todo tipo de acciones para implicar al consumidor tiempo antes del evento y, de ese modo, generar expectativas y el deseo de compartir con otros.

Huelga decir que la mera aplicación del marketing experiencial, sin que esté perfectamente imbricado en la estrategia de la empresa no generará éxito. Muy al contrario, las acciones experienciales han de ir en consonancia con otros aspectos como la calidad, el precio, los valores de la propia organización etc. si lo que se pretende es conseguir la fidelización de clientes.

3.3. Conclusiones específicas relativas a la opinión de los consumidores

En cuanto a la opinión vertida por los encuestados sobre los festivales de música hemos constatado que existe una tendencia mayoritaria entre los jóvenes a acudir a este tipo de eventos, muy por encima de otros grupos de edad. Por ello, además de comprobar que los festivales de música son una nueva forma de ocio y de apoyo a la cultura y a los artistas entre el público joven, entendemos que constituyen una ocasión idónea para que marcas y empresas estén presentes y puedan llegar a su *target* provocando emociones a través de las experiencias vividas.

Por otro lado, el uso extendido de las redes sociales entre los jóvenes las convierte en la herramienta idónea para establecer una comunicación adecuada, ya que permite estar en contacto continuo con el público además de permitir recibir un *feedback* de sus acciones. Por esta razón, se puede garantizar que la presencia *online* de los festivales es una parte clave de su éxito.

En otro orden de cosas, las marcas patrocinadoras se convierten en un apoyo fundamental para el desarrollo del festival, además de ser una manera de transmitir sus valores y darse a conocer. Hasta tal punto las marcas han comprendido este mensaje que, algunas de ellas, han creado sus propios

eventos, perfectamente orientados a la satisfacción de su *target*, lo cual les ayuda a conseguir una gran fidelización a largo plazo.

Por último, indagando datos acerca de la primera edición de *Covaleda Fest*, el cuestionario ha arrojado información muy positiva, ya que se trata de un festival que destaca su ubicación tan única e inigualable, convirtiéndose en un atractivo y un escaparate para la provincia de Soria. Además, su propuesta musical, similar a la de muchos festivales de tirada nacional y su buen ambiente y poca masividad, hacen que *Covaleda Fest* sea un festival que muchos de los encuestados recomendarían y seguirían activamente en redes sociales. Finalmente, debemos remarcar la relevancia de las marcas patrocinadoras y entidades colaboradoras para llevar a buen puerto la organización de un evento de este tipo, no en vano la cancelación de la segunda edición del *Covaleda Fest*, pese al éxito de su primera celebración, en buena medida ha sido la consecuencia de esta falta de apoyo.

3.4. Reflexión personal

Adicionalmente, y trasladándome a una dimensión más personal, esta investigación también me ha ayudado a aplicar gran parte de los contenidos impartidos a lo largo de mi trayectoria universitaria a casos reales, profundizando en uno de los campos que más interés me genera, además de ayudarme a conocer mejor la industria festivalera y, en concreto, uno de los festivales que se desarrollan dentro de la provincia de Soria, mi tierra natal.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

- Academia Play (2016). El cerebro triuno. Academia Play. <https://academiaplay.es/cerebro-triuno/>
- American Marketing Association (AMA). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arana, I. (2022, 3 septiembre). *Los festivales de música hacen vibrar el turismo en España*. Cinco Días. <https://cutt.ly/l8WYlek>
- Asociación de Promotores Musicales (2020) Anuario de la música en vivo edición 2020. Especial XX Aniversario. Disponible en <http://anuario.apmusicales.com/digital-final/>
- Català, J. (2019, 28 enero). *Las 4 P del marketing ya no existen. ¡Hola a las 4 E!* Judit Català. Revisado el 3 de noviembre de 2022 desde Internet: <https://juditcatala.com/4p-del-marketing-ya-no-existen-hola-4e/>
- Cousillas, TS. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka, *Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Covaleda, muy contenta con el resultado del Covaleda Fest. (2022, 9 agosto). Soria Noticias. <https://cutt.ly/38WYZL8>
- Diego Gonzalo, L. (2020). El marketing experiencial en los festivales de música: el caso de Sonorama Ribera.
- Dircomfidencial, R. (2022, 4 julio). *Desalía 2022 rompe todos los récords en su XV aniversario*. Dircomfidencial. <https://cutt.ly/Q8WUeZ1>
- Europa Press. (2022, 15 mayo). *España es el destino preferido para los que viajan para ir a un festival*. Europapress.es. <https://acortar.link/MqZTjg>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106–116
- Grupo Control Publicidad. (2020, febrero 6). *Las marcas que más patrocinan festivales de música*. EDIPO, S.A. <https://onx.la/8b41f>
- Hervás, J. C. (2022). *Covaleda Fest llena hoteles y alegra facturación*. <https://elmirondesoria.es/provincia/comarca-de-pinares/covaleda-fest-llena-hoteles-y-alegra-facturacion>
- Hervás, J. C. (2023, 18 enero). *Covaleda Fest presenta segunda edición en FITUR*. El Miron de Soria. <https://elmirondesoria.es/provincia/comarca-de-pinares/covaleda-fest-presenta-segunda-edicion-en-fitur>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8a edición. México: Pearson Educación.
- Lenderman, M. Y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Edición ESIC editorial, Madrid.
- Mapa de Festivales*. (2023). FanMusicFest. <https://fanmusicfest.com/mapa-festivales>

Morales, N., Sequeira, N., Prendas, T., & Zúñiga, K. (2016). Escala de Likert una herramienta económica. *Revista PDF*, 6.

Neolabels y Fever (2020) *II Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. Oh, Holy Festivals!* Disponible en: <http://ohholysfestivals.com/>

Pine J.& Gilmore J. (1999). *La economía de la experiencia (The experience economy)*. Harvard Business School Press.

Publicista, E. (2020). *Festivales: el nuevo territorio competente de las marcas*.
<https://onx.la/f83b7>

Silva Guerra, H. (2012). *La Importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. Teorías, enfoques y aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 4(9), 37-49. Recuperado a partir de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681/861>

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Deusto. Barcelona.

Schmitt, B.(2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Grupo Planeta (GBS)

BIBLIOGRAFÍA

Almanza, C. C. N., & Borda, Ó. J. P. (2017). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *Ingenio Libre*, 5(15), 29-41. <https://onx.la/82143>

Armero, R. (2022, 15 agosto). *La burbuja de festivales está a punto de estallar, según trabajadores*. Business Insider España. <https://goo.su/SnTEz00>

Beyond, B. (2022, 27 julio). *De las 4 P's del marketing a las 4 E's. Así ha evolucionado este concepto*. bebeyond. <https://bebeyond.es/las-4-p-del-marketing/>

Castro, M. (2019). *Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor*. <https://onx.la/a33e0>

El Cronista. (2022, 28 octubre). *IKEA España te obliga a comprar más sin que te des cuenta: cómo lo hacen*. ECC. <https://goo.su/pB39OHD>

Evolución del Marketing desde el 1.0 al 4.0. (2020, noviembre 12). ACWeb. <https://www.acweb.cl/evolucion-del-marketing-desde-el-1-0-al-4-0/>

E3, R. (2019, 16 julio). *Economía de la experiencia*. Economía3. <https://economia3.com/2019/07/17/209592-economia-de-la-experiencia/>

González, J. (2015, 12 octubre). *Los módulos estratégicos de la Experiencia de Cliente*. THINK&SELL. <https://thinkandsell.com/blog/los-modulos-estrategicos-de-la-experiencia-de-cliente/>

Guardiola, È. (2022, 30 junio). *Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas*. Semrush Blog. <https://onx.la/c526b>

Llopis Amorós, M. P., Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2017). Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical. In *XXIX Congreso de*

Marketing AEMARK (2017), p 1557-1573. ESIC. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/78084>

Marketing 2.0: ¿de qué trata este asunto? (2020, 17 noviembre). Rockcontent. <https://onx.la/5a510>

Mayayo Sánchez, V., & Íñiguez Berrozpe, T. (2016). Turismo de festivales en España: evolución, impacto y estudio de caso. Trabajo de fin de grado). Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza. Zaragoza. Disponible en <https://zaguan.unizar.es/record/56872?ln=es>

Oreo Festival, una estrategia para estar más cerca de las familias - SWEET PRESS. (s. f.). <https://goo.su/rVvPE81>

Que es marketing? Definiciones y concepto del marketing. (2021, 11 marzo). Marcus Da Fonseca. <https://marcusdafonseca.com/que-es-marketing/>.

QuestionPro, C. (2020, 22 abril). Neuromarketing para proporcionar experiencias únicas. QuestionPro. <https://onx.la/8e0e9>

Santander Universidades. (2022, 12 agosto). Marketing 4.0 | Blog. Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-4-0.html>

Sánchez, J. P. (s. f.). ¿Qué es Realmente el Marketing Experiencial? <https://onx.la/1cea7>

Silva-Barragán, M., & Ramos-Galarza, C. (2020). Modelos de Organización Cerebral: un recorrido neuropsicológico. Revista Ecuatoriana de Neurología, 29(3), 74-83. <https://onx.la/50bd4>

ANEXOS

Anexo 1- Descripción de algunos de los festivales más destacados en España

FESTIVALES(datos a fecha 19 de enero de 2023)		Arenal Sound	Medusa Sunbeach	Viña Rock
Logotipo				
Localización		Burriana, Castellón	Cullera, Valencia	Villarrobledo, Albacete
Género musical		Indie, pop y música urbana	Música electrónica	Rock, rap, hip-hop
Presencia en Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Spotify y YouTube)	 Instagram	206 mil seguidores	258 mil seguidores	172 mil seguidores
	 Facebook	473 mil seguidores	349 mil seguidores	275 mil seguidores
	 Twitter	109,4 mil seguidores	26,9 mil seguidores	93,3 mil seguidores
	 Tik Tok	107,7 mil seguidores	26,3 mil seguidores	17,7 mil seguidores
	 Spotify	27.900 seguidores	No consta perfil oficial	8542 seguidores
	 YouTube	44.800 suscriptores	25.700 suscriptores	10.900 suscriptores
Patrocinadores y entidades colaboradoras más relevantes		<ul style="list-style-type: none"> • Heineken • Negrita • Cutty Sark • Coca-Cola • Red Bull • Idealista • José Cuervo • Druni • DP de Castellón • PROFEST • Comunidad Valenciana • Ayto de Burriana 	<ul style="list-style-type: none"> • Cullera • Comunidad Valenciana • Mediterraneu music • Idealista • PROFEST • Pepsi max • Schweppes • Intex • Druni • Pringles • Negrita • Cutty Sark 	<ul style="list-style-type: none"> • Negrita • Biobizz • WWO • Cutty Sark • Coca-Cola • Ayto. de Villarrobledo • Red Bull • Mahou

Anexo 2. Cuestionario empleado

EL PAPEL DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS FESTIVALES DE MÚSICA. EL CASO DE COVALEDA FEST

Hola! Mi nombre es Sandra y soy estudiante del Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales y Recursos Humanos. El objetivo de este cuestionario es realizar un análisis acerca del papel del marketing experiencial en los festivales de música para incluir en mi TFG. Los datos obtenidos serán totalmente anónimos, confidenciales y tratados de forma conjunta. Por esta razón, le ruego su ayuda respondiendo a esta encuesta que solo le llevará unos minutos y me servirá de gran ayuda. ¡Muchas gracias por su colaboración!

Preguntas de clasificación

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Menor de 18 años <input type="radio"/> De 18 a 25 años <input type="radio"/> De 25 a 35 años <input type="radio"/> De 35 a 49 años <input type="radio"/> De 50 a 65 años <input type="radio"/> Mayor de 65
GÉNERO	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Prefiero no responder
NIVEL DE ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sin estudios <input type="radio"/> Educación primaria <input type="radio"/> Educación secundaria <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Formación profesional <input type="radio"/> Estudios universitarios
LUGAR DE RESIDENCIA (provincia)	<i>Respuesta libre</i>

Preguntas generales acerca de los festivales de música

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa *totalmente en desacuerdo* y 5 *totalmente de acuerdo*, indique el grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre los festivales de música.

AFIRMACIÓN	VALOR				
Los festivales de música son una nueva forma de ocio	1	2	3	4	5
Los festivales de música suponen una experiencia única y positiva para sus asistentes	1	2	3	4	5
Me gusta asistir a festivales de música siempre que puedo	1	2	3	4	5
Los artistas invitados al festival son un factor determinante a la hora de elegir un festival	1	2	3	4	5
Valoro y disfruto de la música en directo que ofrecen los festivales de música	1	2	3	4	5
Me gusta el formato de los festivales de música ya que permiten asistir a multitud de conciertos de diferentes artistas	1	2	3	4	5

Que los festivales de música cuenten con actividades complementarias como piscinas, concursos, juegos hacen la experiencia mucho más enriquecedora	1	2	3	4	5
La asistencia a festivales de música es una manera de apoyar la cultura y también a los propios artistas	1	2	3	4	5
Si he disfrutado de un festival, suelo recomendarlo a familiares y amigos	1	2	3	4	5
Habitualmente, sigo a través de redes sociales las cuentas oficiales de festivales a los que he asistido o me gustaría asistir	1	2	3	4	5
Soy activo en las redes sociales de los festivales, comentando publicaciones, dando <i>me gusta</i> o participando en sorteos	1	2	3	4	5
Suelo compartir en redes sociales contenido audiovisual de los festivales a los que he asistido	1	2	3	4	5
Las publicaciones del festival que realizo en redes sociales ayudan mis seguidores a conocer el festival y querer asistir a él en próximas ediciones	1	2	3	4	5
Me gusta que los festivales estén activos en redes sociales e interactúen con sus seguidores	1	2	3	4	5

Preguntas sobre las marcas patrocinadoras de estos eventos

AFIRMACIÓN	VALOR				
Valoro positivamente la presencia de marcas patrocinadoras en los festivales de música	1	2	3	4	5
A través de los festivales de música, he conocido marcas que antes no conocía	1	2	3	4	5
Las marcas patrocinadoras colaboran en la generación de una experiencia positiva durante el festival	1	2	3	4	5
Me gusta que las marcas patrocinadoras me obsequien con regalos (vasos, camisetas...) y realicen actividades lúdicas durante el desarrollo del festival	1	2	3	4	5
Cuando voy a comprar un producto, me inclino favorablemente hacia marcas patrocinadoras de festivales de música a los que he acudido o acudiría	1	2	3	4	5

Preguntas sobre marcas que crean sus propios festivales de música

AFIRMACIÓN	VALOR				
Me gusta que las marcas creen sus propios eventos, incluido festivales de música	1	2	3	4	5
He acudido o acudiría a un festival de música organizado por una marca	1	2	3	4	5
Disfrutar del festival podría cambiar mi perspectiva acerca de la marca de manera positiva	1	2	3	4	5
Compartiría contenido en redes sociales relacionado con el festival y recomendaría asistir a él	1	2	3	4	5
Compraría productos de la marca después de haber vivido la experiencia de ir a uno de sus festivales	1	2	3	4	5
Es más satisfactorio para los consumidores que las marcas organicen experiencias y eventos a que realicen publicidad por medios tradicionales	1	2	3	4	5

Preguntas Covalada Fest

AFIRMACIÓN	RESPUESTA
¿Conoces "Covalada Fest"?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

En caso de responder si a la pregunta anterior:

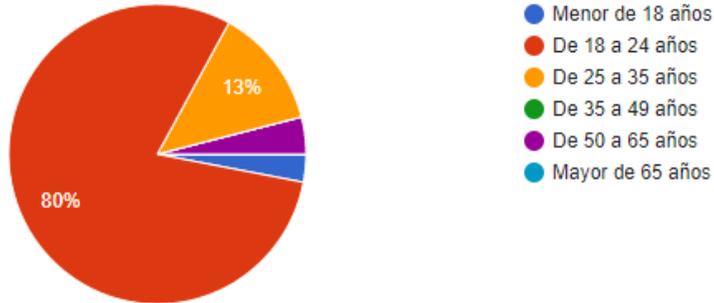
¿Acudiste a la primera edición de Covalada Fest?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿Con qué frecuencia acudirías a las próximas ediciones de Covalada Fest?	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Siempre que pueda

A continuación, en una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, indique el grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre el Covaleda Fest:

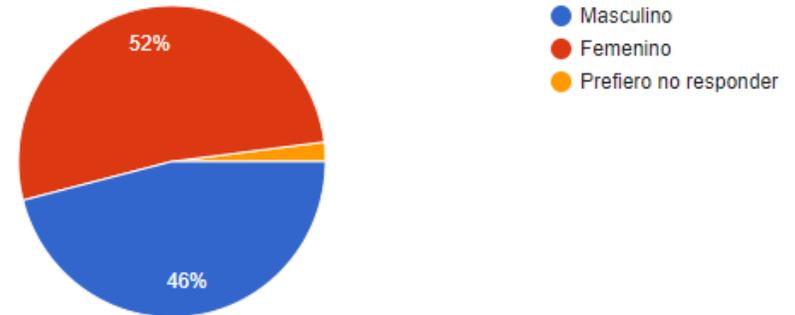
AFIRMACIÓN	VALOR				
Considero que su oferta musical está mayormente dirigida a un público joven	1	2	3	4	5
La ubicación del festival es muy original y atractiva en comparación con otros festivales y ayuda a los asistentes a vivir una experiencia única e inolvidable	1	2	3	4	5
Se trata de un festival que puede ser una atracción turística para la provincia de Soria y ayudar a frenar la despoblación	1	2	3	4	5
A pesar de ser un festival de reciente creación, cuenta con una oferta muy similar a grandes festivales nacionales	1	2	3	4	5
En un futuro, podría convertirse en uno de los festivales de verano con más afluencia de gente	1	2	3	4	5
Pienso que parte del éxito del festival viene por haber estado muy activo en redes sociales desde el primer momento y haber interactuado con el público	1	2	3	4	5
He participado o participaría en sorteos y publicaciones del festival	1	2	3	4	5
He recomendado o recomendaría asistir a Covaleda Fest a amigos o familiares	1	2	3	4	5
Considero que la ayuda de las marcas patrocinadoras es imprescindible para un buen desarrollo del festival	1	2	3	4	5
Que el aforo del festival sea poco masivo hace que haya un ambiente mejor y que la experiencia sea más agradable	1	2	3	4	5
La zona de acampada es excelente y ayuda a generar vínculos con otros asistentes del festival	1	2	3	4	5

Anexo 3. Gráficos datos de clasificación

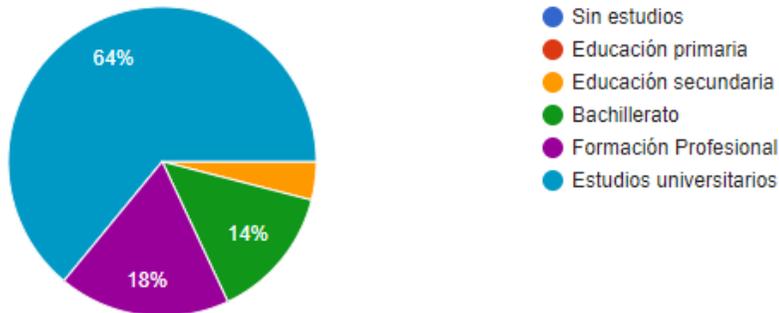
EDAD



GÉNERO



NIVEL DE ESTUDIOS



LUGAR DE PROCEDENCIA

