

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

“Evolución del patrocinio del festival Sonorama Ribera y su impacto en Aranda de Duero”

Línea de Investigación

MARÍA GONZÁLEZ PRIETO

Tutora académica: María Aurora Lopéz Lopéz

SEGOVIA, julio de 2025

RESUMEN:

Este Trabajo de Fin De Grado analiza la evolución del patrocinio en el festival Sonorama Ribera y su papel en la configuración de la identidad territorial de Aranda de Duero. Mediante un método cualitativo que se fundamenta en el estudio de documentos y entrevistas semiestructuradas, se analiza la transformación de las estrategias de patrocinio de depender del comercio local a incluir grandes marcas a nivel nacional e internacional. Se examina la representación de marca en medios visuales, las acciones experienciales de patrocinadores y el efecto económico y simbólico del festival en su contexto rural. El estudio determina que el patrocinio se ha vuelto un instrumento clave para el progreso cultural y económico de Aranda de Duero, manteniendo su conexión con la identidad local. Como patrocinador principal, la Denominación de Origen Ribera del Duero ha jugado un papel crucial en la fusión entre música, vino y territorio.

PALABRAS CLAVES:

Festivales, Sonorama Ribera, Aranda de Duero, Patrocinio, Identidad territorial, Marketing cultural

ABSTRACT:

This Final Degree Project analyses the evolution of sponsorship in the Sonorama Ribera festival and its role in shaping the territorial identity of Aranda de Duero. Using a qualitative method based on the study of documents and semi-structured interviews, it examines the transformation of sponsorship strategies from relying on local businesses to including major national and international brands. The study looks at brand representation in visual media, experiential actions by sponsors, and the economic and symbolic impact of the festival in its rural context. It concludes that sponsorship has become a key tool for the cultural and economic development of Aranda de Duero, while maintaining its connection to local identity. As the main sponsor, the Ribera del Duero Designation of Origin has played a crucial role in the fusion of music, wine, and territory.

KEYWORDS

Festivals, Sonorama Ribera, Aranda de Duero, Sponsorship, Territorial identify, Cultural marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	4
1.1 Objetivos e hipótesis.....	4
1.2 Pregunta de investigación.....	5
1.3 Metodología empleada.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 El patrocinio como herramienta de comunicación en eventos culturales.....	7
2.2 Branding territorial y marketing en entornos rurales.....	8
2.3 Construcción de la imagen de marca en festivales de música.....	9
2.4 Experiencia de marca y storytelling en eventos musicales.....	11
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO.....	13
3.1. Historia y evolución del Sonorama Ribera.....	13
3.2. Aranda de Duero como territorio rural con identidad cultural.....	14
3.3. El festival como dinamizador del comercio local y la marca ciudad.....	16
4. ANÁLISIS DEL PATROCINIO EN SONORAMA RIBERA.....	19
4.1. Evolución histórica de los patrocinadores (1998–2024).....	19
4.1.1 Patrocinadores Sonorama Ribera (1998- 2025).....	20
4.1.2 Número de patrocinadores por año.....	24
4.1.3 Patrocinadores más recurrentes.....	25
4.1.4 Cambios en el perfil de los patrocinadores.....	26
4.1.5 Evolución reciente.....	26
4.2. Presencia de marca en soportes visuales (carteles, redes, acciones).....	28
4.3. Comparación de estrategias: marcas locales vs. grandes marcas.....	29
4.5 Entrevistas a agentes clave.....	34
4.5.1 Análisis de la entrevista a Sonia Román Benito (responsable de barras en Sonorama Ribera).....	34
4.5.2 Entrevistas Javier Ajenjo (creador del festival).....	35
5. RESULTADOS.....	37
5.1. Papel del patrocinio en la identidad del festival.....	37

5.2. Aportaciones al desarrollo del entorno rural.....	37
5.3. Limitaciones o retos actuales para los comercios locales.....	38
5.4. Posibilidades futuras: propuesta de estrategias creativas.....	39
5.5.1 Gráfico comparativo de patrocinadores locales vs. nacionales/internacionales..	41
5.5.2 Tabla de estrategias de patrocinio, tipo de patrocinador e impacto.....	42
6.1 Resumen de hallazgos.....	45
6.2 Aportaciones del estudio.....	46
7. FUENTES DOCUMENTALES.....	48
8. ANEXOS.....	53
8.1 Carteles analizados.....	53
8.2 Estructura de entrevistas.....	57

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En los últimos años, los festivales de música ya no son solo simples encuentros con música sino que han pasado a convertirse en plataformas estratégicas de comunicación, branding y promoción en lo territorial. En este contexto, el festival Sonorama Ribera que es celebrado anualmente en la localidad de Aranda de Duero, representa de forma única lo comercial, lo musical y lo rural.

En este trabajo busco el objetivo de analizar la evolución de los patrocinadores del festival desde los inicios hasta la actualidad, de forma que se evalúe tanto la participación de las marcas nacionales como los pequeños comercios locales. El enfoque que le quiero dar a este trabajo no es solo estudiar las marcas que están implicadas en el festival, si no centrarme en entender cómo estas contribuyen a la construcción de una identidad rural, y por ello cómo el patrocinio actúa como herramienta de comunicación entre el entorno y el festival.

La elección de escoger el Sonorama Ribera para realizar este trabajo de fin de grado ha sido porque desde hace ya tres años llevo asistiendo a este festival lo que me hace querer indagar más a fondo sobre todo lo relacionado con la publicidad. Desde hace bastantes años me ha gustado todo este tipo de música Indie que a día de hoy es mi género musical favorito, género que predomina en el festival.

Además, el Sonorama Ribera ofrece la oportunidad de estudiar el impacto que tienen los patrocinadores en los entornos rurales, un campo que hoy en día está poco explorado en el ámbito académico lo que genera la necesidad de descentralizar la cultura y la inversión que tienen publicitaria. Con este trabajo quiero justificar también las estrategias creativas que aplican las marcas en los festivales rurales.

1.1 Objetivos e hipótesis

Objetivo general:

Analizar la autoevaluación que se hacen los patrocinadores del festival Sonorama Ribera y su papel en el desarrollo social, cultural y económico de Aranda de Duero.

Objetivos específicos:

1. Investigar la evolución del patrocinio en el festival Sonorama Ribera desde su inicio hasta la actualidad.

2. Clasificar y comparar las estrategias de patrocinio de grandes marcas nacionales y pequeños comercios locales.
3. Analizar el impacto de los patrocinadores en la experiencia del festival, su posicionamiento de marca y el desarrollo del entorno rural.
4. Proponer recomendaciones creativas para potenciar futuras colaboraciones entre el festival y el comercio local.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo ha evolucionado el patrocinio del festival Sonorama Ribera y cómo contribuye a su identidad cultural vinculada al entorno rural?

1.3 Metodología empleada

Primero, se ha recopilado información de los patrocinadores a partir de los carteles oficiales del festival desde 1998 hasta 2025, identificando los nombres y logos de las marcas participantes. Posteriormente, se ha contrastado esta información con fuentes secundarias, principalmente la página web oficial del festival y medios especializados, con el objetivo de clasificar los patrocinadores según su origen (local, nacional o internacional) y su grado de visibilidad e implicación. Esta recopilación ha permitido rastrear su evolución y su peso dentro del evento.

Este Trabajo Fin de Grado adopta una metodología cualitativa-descriptiva con enfoque exploratorio, apropiada para el análisis de fenómenos complejos como la conexión entre patrocinio, territorial e identidad cultural. Se ha elaborado una estrategia metodológica que incluye el análisis de contenido, la revisión de documentos y las entrevistas semiestructuradas, con la finalidad de entender cómo el patrocinio ha impactado en la progresión del festival Sonorama Ribera y en la reactivación social, económica y cultural de su ambiente. Primero, se ha llevado a cabo un estudio visual y semiótico de diversos carteles oficiales del festival vinculados a diferentes ediciones (desde 1998 hasta 2025), enfocándose en la transformación gráfica y simbólica de los componentes patrocinadores. Se analizaron elementos tales como la cantidad de logotipos, ubicación y tamaño, además de las modificaciones en el diseño visual y su potencial vinculación con la profesionalización del

evento. Este tipo de análisis posibilita observar el incremento del peso que tiene el patrocinio y su incorporación en la identidad del festival.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo la realización de entrevistas semiestructuradas, una de ellas realizada a Javier Ajenjo, el director del festival. Esta entrevista desarrollada de forma exhaustiva, se organizó en aproximadamente ocho bloques temáticos que tratan temas fundamentales como el progreso del festival, la estrategia de selección de marcas colaborativas, los métodos de activación de marcas más efectivas, la vinculación con el ambiente rural, el efecto económico y social del festival, y los desafíos futuros del patrocinio. La entrevista se transcribió y examinó a través de una codificación temática, identificando los patrones de significado y evaluaciones fundamentales por parte del entrevistado.

Asimismo, se ha desarrollado un análisis documental de fuentes secundarias vinculadas al evento, que incluyen artículos de prensa especializada, reportajes económicos, notas institucionales y recursos digitales obtenidos de la página web del festival y del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Esta documentación ha facilitado la contextualización del caso de investigación y el apoyo a descubrimientos empíricos.

Basándose en la información obtenida, se ha implementado una categorización temática para identificar patrones habituales en relación con la relación entre patrocinio, identidad territorial, desarrollo cultural e impacto económico. Se ha enfocado particularmente en el papel de las marcas locales en comparación con las marcas nacionales e internacionales, además de la participación de instituciones públicas.

Finalmente, se han comparado los resultados obtenidos en otros casos registrados en la bibliografía científica sobre el patrocinio cultural, el marketing de experiencias y la gestión de eventos. Esto ha posibilitado ubicar la situación de Sonorama Ribera en una tendencia nacional de profesionalización de festivales y su creciente importancia como impulsor de la dinamización territorial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El patrocinio como herramienta de comunicación en eventos culturales.

El patrocinio se ha consolidado como una herramienta útil de comunicación dentro de los eventos culturales. Está integrado dentro de las estrategias de comunicación corporativa de las relaciones públicas con el objetivo de crear percepciones de niveles favorables sobre la empresa y sus marcas en una audiencia concreta (Rey Lennon, 2016). El patrocinio busca que la marca se asocie con actividades socialmente valoradas, generando así afinidad e impacto simbólico, a diferencia de la publicidad convencional que difunde un mensaje directo.

Esta forma de comunicación marca un intercambio en el que la empresa aporta unos recursos financieros, logísticos o de difusión todo esto a cambio de tener visibilidad, reputación y vínculo emocional con los asistentes del evento. El patrocinio cultural, permite incorporar el mensaje de la marca en diferentes contextos ya sea emocional o significativo, lo que favorece la visión que tiene el público, en especial cuando este es el que elige de forma voluntaria participar en el evento (Valderrama Santomé & Crespo-Pereira, 2021)

La diferencia que existe entre patrocinio y mecenazgo resulta algo esencial: el mecenazgo parte de criterio desinteresado y altruista, mientras que el patrocinio tiene como una meta comunicacional y comercial bien definida. La empresa tiene como expectativa un retorno de imagen, posicionamiento o notoriedad, por ello se trata de una inversión estratégica dentro de un plan de comunicación.

En el contexto de los festivales de música, como en este caso el Sonorama Ribera, el patrocinio es una herramienta muy útil. Con el carácter emocional, comunitario y cultural, estos eventos hacen que las marcas se integren dentro de la experiencia del cliente, creando así un entorno bueno para crear vínculos simbólicos de forma duradera (Valderrama Santomé & Crespo-Pereira, 2021). Con esta integración se facilita la muestra de valores del evento a la marca, lo que fortalece su imagen y la conexión con el usuario.

Asimismo, el patrocinio cultural permite una segmentación mucho más detallada y una mayor personalización de los mensajes de marca, se integra en contextos emocionales con un público que es específico. En el caso de festivales como este, las marcas buscan la posibilidad

de asociarse con valores concretos como la autenticidad, la creatividad o el disfrute colectivo del usuario, ideales bastante valorados entre las audiencias de jóvenes. Con este tipo de conexiones se refuerza la conexión emocional con el cliente y mejora así su percepción sobre la marca, lo que genera un vínculo más resistente.

De esta manera, algunos estudios resaltan que el patrocinio no solo aumenta la notoriedad que tiene la marca, no obstante, puede modificar de forma positiva comportamientos de compra, actitudes y niveles de confianza respecto a la empresa que patrocina (Cornwell, 2014). Por esta razón, el patrocinio ya no se ve como un simple intercambio económico, sino como un enfoque relacional que está orientado a consolidar la legitimidad cultural y social de las marcas en un contexto colaborativo y participativo.

2.2 Branding territorial y marketing en entornos rurales

El branding territorial consiste en emplear estrategias de marca a un territorio con el objetivo de que se diferencie, aumentar el atractivo y crear una percepción buena entre usuarios externos e internos. En zonas rurales, este tipo de estrategia tiene una dimensión concreta: convertir una herramienta para combatir la despoblación, revitalizar la identidad local y mejorar la visibilidad de sitios que suelen estar desplazados del circuito mediático o turístico (Castillo-Díaz & Moreno-Albarracín, 2023).

Los eventos culturales tienen un papel clave dentro de este tipo de enfoque, lo que permite materializar la marca territorio de una forma experiencial. (Jiménez-Morales & San Eugenio, 2009). A través de festivales o eventos culturales, los asistentes pueden asociarlo con emociones positivas al territorio, por lo que fortalecen su imagen y posicionamiento.

Un caso aclarativo de esta estrategia es el Sonorama Ribera, que es celebrado en el municipio de Aranda de Duero (Burgos). Este festival ha sabido vincular la música con distintos elementos identitarios del entorno rural, como es el vino, el patrimonio o la gastronomía. El festival articula de forma anual la vida social, la cultura y la económica de todo un territorio, lo que proyecta una imagen moderna del medio rural. La marca “Ribera del Duero”, asociada al vino, se ha ido expandiendo de una forma simbólica gracias al Sonorama Ribera, que funciona como embajador cultural de la región (Consejo Regulador Ribera del Duero, 2019).

Los actores locales (bodegas, comercios y ayuntamientos) son fundamentales en este proceso. La participación activa de estos colaboradores locales en el diseño y en la difusión del relato territorial consolida la sostenibilidad y la autenticidad de la marca rural. Este festival, al incorporar valores rurales como la comunidad, la cercanía o la tradición, demuestra cómo el branding territorial puede llegar a generar una narrativa compartida que tiene beneficios para la población que reside en Aranda de Duero como a los visitantes.

Sumado a eso, el branding territorial que está aplicado a entornos rurales busca compensar el imaginario territorial que se asocia a lo rural con lo antiguo o atrasado. A través de este tipo de eventos como son los festivales, se pueden proyectar narrativas nuevas que actualicen esa imagen, dando a conocer el potencial creativo, económico y turístico del territorio. Durante este proceso, la participación constante de los habitantes es importante, lo que permite la construcción de una identidad territorial que es compartida.

Por otra parte, en marketing en las zonas rurales necesitan estrategias que estén adaptadas al contexto local, donde los recursos son más limitados, pero también tienen un mayor capital simbólico. Lo que implica trabajar con valores como la tradición, la autenticidad, la cercanía o el orgullo de pertenencia, con estos elementos se pueden convertir en ventajas competitivas si se comunican de forma adecuada. El Sonorama Ribera, no solo se dedica a promocionar música, sino que además posiciona a Aranda de Duero como un territorio dinámico, ya que es capaz de acoger eventos muy grandes sin perder su esencia.

2.3 Construcción de la imagen de marca en festivales de música.

La imagen de marca es comprendida como el conjunto de asociaciones mentales, percepciones y valores con los que el público construye en torno a una marca. Estas asociaciones no sólo están basadas en las numerosas características funcionales que tiene un producto o servicio, sino que también existen factores emocionales y experienciales. Una imagen que es sólida, coherente y diferenciada tiene ventajas competitivas y fidelización.

De esta forma, los festivales musicales son lugares especializados para trabajar la imagen de marca. Se trata de construir una experiencia completa que conecte con el usuario, además de dar visibilidad. La música en directo se vive como una experiencia emocional, compartida y

estética, es por ello que está en un entorno en el que las marcas se integran de manera natural y menos penetrante que en otros formatos publicitarios (Sánchez-Olmos, 2020).

Cuando una marca es patrocinadora o promotora de actividades dentro de un festival, se beneficia de la transferencia de imagen: donde los valores y emociones positivos son asociados al evento y se trasladan a la marca (Valderrama Santomé & Crespo-Pereira, 2021). Este resultado se potencia si existe coherencia entre el tipo de evento, su identidad y la propuesta de valor que ofrece la marca.

Un ejemplo de esto es la campaña “Un lugar llamado mundo”, donde la marca San Miguel patrocinó diferentes contenidos de música en diversos festivales y medios, creando un impacto positivo en su imagen de marca gracias a la conexión emocional creada con la audiencia (Sánchez-Olmos, 2020). Con esto se demuestra que el patrocinio, cuando está bien integrado y comunicado, refuerza significativamente la percepción que hay de la marca entre los clientes.

El uso estratégico de festivales de música como plataformas para promocionar la imagen de marca ofrece oportunidades para posicionar, humanizar y además reforzar el vínculo entre la marca y el espectador, concretamente si se mezclan con experiencias memorables y contenidos razonables con la identidad de los dos.

Al mismo tiempo, la creación de una imagen de marca en un festival no solo beneficia a las empresas que patrocinan, sino también al propio evento. Cuando los patrocinadores se alinean con los valores que muestra el festival y aportan experiencias relevantes, colaboran a consolidar la identidad del evento como espacio de calidad, atractivo para nuevos asistentes y artistas, y sobre todo moderno. Esta sinergia puede llegar a dar un “círculo virtuosos” en el que la reputación tanto de las marcas como la del festival se fortalecen de forma recíproca.

Asimismo, la coherencia visual y conceptual que presentan los patrocinadores a través de diferentes productos personalizados, escenografía o merchandising refuerza lo que es el sentido de comunidad entre los usuarios del festival. Los asistentes de festivales como es el caso del Sonorama Ribera no solo consumen música, sino que interiorizan una estética concreta y una narrativa que se repite cada año, lo que hace al evento parte de su identidad tanto cultural como emocional.

2.4 Experiencia de marca y storytelling en eventos musicales.

La experiencia de marca hace referencia a la vivencia general que tiene un usuario al interactuar con una marca, donde se incluyen las emociones, cogniciones, sensaciones y respuestas de comportamiento (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2016). En los festivales, este tipo de experiencia consigue un valor concreto, ya que está producido en un contexto con un alto impacto de emociones, así genera recuerdos positivos de larga duración.

El marketing experiencial busca que el público no solo se fije en la marca, si no que la sienta. Los eventos permiten a los usuarios permitir generar una interacción con la marca al verla situada en un entorno participativo y lúdico. (Campillo-Alhama y Herrero-Ruiz, 2015). Por ello la relación se transforma a una experiencia muy significativa, que mejora la percepción que tiene con la marca y facilita la fidelización.

Asimismo, las marcas refuerzan la conexión a través del storytelling, que es una técnica narrativa que se encarga de comunicar los valores y la personalidad de la marca a través de historias con emociones y relevantes para los espectadores (González-Oñote, Mayo Alcaraz & Maldonado García, 2025). Cuando se aplica a este tipo de eventos, el storytelling permite que tanto el festival como sus patrocinadores construyan un relato que se conecte con el público de forma más profunda.

En el caso del Sonorama Ribera, el storytelling se considera una parte esencial de su identidad. Este festival no sólo ofrece música, sino que está reivindicando lo rural como un espacio de encuentro entre los usuarios, cultura y modernidad. Los organizadores del festival insisten que en el evento “no ha renunciado nunca a sus raíces” y actúa como un narrador del medio rural (Radio Aranda, 2024). Esta crónica conecta con el público que busca vivir experiencias auténticas.

Las marcas como Ribera del Duero han sabido encajar con este discurso. En su campaña #EspírituRibera, se incluyen con el vino, la música y el territorio como elementos de la misma historia: celebran lo local desde una perspectiva más contemporánea (Consejo Regulador Ribera del Duero, 2019). Con este enfoque les ha permitido ganar el premio a la Mejor Activación de Marca de los Iberian Festival Awards, porque han demostrado cómo una marca se puede unir de manera natural con la experiencia del festival.

La “simbiosis marca-música-experiencia” beneficia a la marca como a los organizadores y al espectador, ya que convierte el patrocinio en una parte importante de la vivencia, en lugar de ser un simple impacto visual. (Valderrama Santomé y Crespo-Pereira, 2021). En consecuencia, el uso de la experiencia de marca y storytelling en festivales como este permite a la marca diferenciarse, humanizarse y conectar emocionalmente, así logrando una comunicación más profunda y efectiva.

La experiencia de marca en los festivales se potencia de igual modo gracias al componente multisensorial, con la música en vivo, sabores de la localidad, activaciones visuales llamativas y actividades que son lúdicas y que hacen que la vivencia de los usuarios sea inmersiva. Las marcas que consiguen activar estos sentidos de forma coherente con la identidad son los que consiguen ser recordados en la memoria del usuario, lo que genera un recuerdo emocional y profundo. Este tipo de recuerdos no solo hace que aumente el reconocimiento de la marca entre los asistentes, sino que influye en la intención de compra y en la vinculación a largo plazo.

En este sentido, el storytelling no solo se utiliza en los contenidos comunicacionales, sino en la creación de la experiencia completa que ofrece el festival. Cada actividad, cada espacio y cada interacción puede formar parte del relato que las marcas ayudan a contar al usuario. En el caso del Sonorama Ribera, la narrativa va girando en torno a la celebración de lo rural, lo cercano y lo auténtico, valores que muchas de las marcas patrocinadoras han sabido incorporar en sus campañas para así establecer conexión auténtica con el público que asiste al festival.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO

3.1. Historia y evolución del Sonorama Ribera

El Sonorama Ribera empezó en 1998, creado por un grupo de amigos de Aranda de Duero (Burgos) que estaban vinculados a la música. El origen del festival se remonta al fracaso de una pequeña tienda de discos que habían abierto en esta localidad, lo que los llevó a crear un festival de música en la propia Aranda de Duero de la mano de la asociación Art de Troya. La primera edición, fue celebrada en la plaza de toros de la localidad, hubo unos 300 asistentes. A partir de eso, el festival experimentó un crecimiento constante, edición tras edición, hasta llegar a consolidarse como uno de los festivales de música referentes en España. Sonorama Ribera se celebra cada año sobre mediados de agosto, con el objetivo declarado de “conquistar el sitio en el que vivimos con nuestra imaginación”, según el lema que dicen sus fundadores. En sus más de 20 ediciones, ha pasado de ser en la plaza de toros a organizarse en el recinto ferial con una capacidad de más de 22.000 personas, además de contar con múltiples escenarios dispersos por la localidad. Esta evolución ha ido de la mano de una creciente proyección tanto nacional como internacional del festival, que desde el año 2008 acogió el apellido de “Ribera” a su nombre al incluir como patrocinador principal al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Dicha unión hizo que la cultura del vino pasará a integrarse de forma exponencial en el evento, reflejándose tanto en el nuevo nombre del festival “Sonorama Ribera” como en las diferentes actividades enológica dentro del programa. Se trata de una colaboración innovadora entre música y vino en España, tras varios años de recorrido, en 2019 recibió el premio Iberian Festival Award a la Mejor Activación de Marca. Con este reconocimiento entre la fusión del Sonorama y la Denominación de Origen Ribera del Duero por conseguir que el vino sea una parte esencial del festival.

A lo largo de sus años de trayectoria, el festival ha ganado varios premios y reconocimiento del panorama musical. Un ejemplo, en 2012 obtuvo el premio al Mejor Festival de España en los IV Premios de la Música Independiente, tras una 15 edición que atrajo a más de 40.000 usuarios. En años posteriores, ha sido distinguido en los Premios Fest en diversas categorías como apoyo a artistas emergentes, mejores actividades complementarias, mejor aportación turística y mejor gran festival, entre otros. Del mismo modo, la colaboración con Radio 3 ha conseguido que sus conciertos sean retransmitidos en directo a nivel nacional, por lo que

incrementa su notoriedad. Todos estos logros han conseguido elevar el prestigio del Sonorama Ribera dentro de la cultura española. Desde el 2017 el festival se ha convertido en unos de los Top 25 macro-festivales españoles por asistencia, donde en ediciones ha alcanzado cifras en torno a 100.000 asistentes. Actualmente el Sonorama Ribera es considerado uno de los eventos musicales de verano imprescindibles en el país, combinando música alternativa, enología y gastronomía.

Un rasgo que lo caracteriza en la evolución ha sido la estrecha vinculación con Aranda de Duero. Desde sus inicios, el festival estuvo marcado por la integración con el municipio, al contrario de otros macro festivales que se celebran en lugares más apartados. En palabras del director Javier Ajenjo, Sonorama Ribera nació queriendo resultar “un festival diferente, atípico, con una identidad propia... Queríamos sumar todos los elementos para poder hacer algo único, con ese espíritu que tiene la fiesta de nuestro pueblo” (Pérez de Ziriza, 2019). Por lo cual, además de los conciertos que se celebran en el recinto, desde hace varios años se organizan diversas actividades por todo el municipio: conciertos gratuitos en las diferentes plazas (siendo famosa la Plaza del Trigo por sus actuaciones sorpresas), catas de vino y visitas a las bodegas subterráneas que hay en Aranda de Duero, además de degustaciones de productos locales como la morcilla y el lechazo, exposiciones, conferencias y programación para los niños (como el Sonorama Baby). Esta decisión de involucrar al territorio en la experiencia del festival ha conseguido enriquecer tanto a la localidad como al festival. Sonorama Ribera se ha convertido en algo más que un festival de música, logrando que tanto los asistentes como los artistas se integren en la experiencia ligada al entorno. La fórmula que está basada en cuidar al usuario y darle un trato más cercano y humano (Pérez de Ziriza, 2019), ha confirmado ser todo un éxito sostenible en el momento. Hasta la fecha el festival mantiene su esencia, aun cuando ha crecido y ha tenido tanta repercusión en el país. Ajenjo mencionar, lo fundamental es que quien venga a Sonorama Ribera viva una experiencia única y se vaya pensando en volver”, objetivo que se mantiene en cada edición (Pérez de Ziriza, 2019).

3.2. Aranda de Duero como territorio rural con identidad cultural

Aranda de Duero, sede del Sonorama Ribera, es un municipio con aproximadamente 35.000 habitantes enclavado en el corazón de la comarca del sector del vino Ribera del Duero, al sur de la provincia de Burgos. Es un entorno rural con una identidad cultural forjada en el vino, las tradiciones locales y la gastronomía. No en vano, “el vino corre por sus calles y es una de

sus señas de identidad”, tal como resalta la prensa al nombrar al territorio Ciudad Europea del Vino 2020 (ABC, 2019). Este reconocimiento, otorgado por la Red Ciudad Europea del Vino 2020 (RECEVIN), reconoció la trayectoria tan larga de Aranda de Duero en la cultura del vino frente a otras localidades optantes (Rueda, Haro, Cariñena), subrayando el dinamismo de la capital de Ribera en la difusión y puesta en valor de su patrimonio enológico (ABC, 2019). La historia de este territorio está arraigada en el cultivo de la vid; por ello, bajo sus calles hay un laberinto de más de 7 km de bodegas subterráneas medievales excavadas entre los siglos XII y XVII, que se usaban para la elaboración del vino y su almacenamiento, y que han sido declaradas Bien de Interés Cultural por su valor patrimonial único (Europa Press, 2022). La conservación de estas 135 bodegas históricas evidencia la continuidad de una tradición vitivinícola secular en la localidad (Europa Press, 2022). Aranda es tierra de vino, situada en el centro de una de las denominaciones más importantes del país (Ribera del Duero).

Junto al vino, las fiestas populares y la gastronomía son un pilar fundamental de Aranda de Duero. El municipio es reconocido por productos típicos como la morcilla de Burgos y el lechazo asado, y cada año celebra concursos culinarios y jornadas que elogian estos elementos. Es el caso de las célebres Jornadas Gastronómicas del Lechazo y el Concurso de Tapas, que captan a los vecinos y visitantes en torno a la degustación de la cocina del municipio (ABC, 2019). Además, Aranda de Duero organiza la Fiesta de la Vendimia, un evento celebrado en otoño que conmemora la cosecha de la uva con pisado de uva tradicional, pasacalles y oferta de vinos más nuevos, por lo que refuerza el vínculo festivo con el sector del vino (ABC, 2019). En el ámbito de la enología se destacan los Premios Envero, un certamen celebrado cada año donde catadores importantes eligen los mejores vinos de la Ribera del Duero, poniendo en valor la buena calidad de la producción del municipio. Todo este tipo de iniciativas muestran cómo Aranda de Duero ha sabido gestionar su riqueza agrícola y cultural con acontecimientos sociales que fortalecen su identidad rural y a la vez atraen a más personas.

Dentro de esta estrategia, el Sonorama Ribera juega un papel fundamental como evento característico de Aranda de Duero. Este festival, aunque tiene un alcance nacional, se sostiene de la esencia del lugar, brinda a los asistentes una experiencia completa con la música, el vino y la gastronomía de la tierra de la Ribera. No ha sido una casualidad que la candidatura de Aranda a Ciudad Europea del Vino destaca por su experiencia en organizar distintas actividades vinculadas al vino como “La fiesta de la Vendimia, el festival de música Sonorama Ribera o los Premios Envero”, combinando la tradición vitivinícola con la

modernidad (ABC, 2019). En el Sonorama Ribera, algunos conciertos van acompañados de catas de vinos, rutas por las diferentes bodegas, y posibilidades de saborear la cocina local, con todo esto se fortalece la conexión del público con la cultura arandina. Para los vecinos de Aranda, el festival es parte de sus fiestas y de su forma de acoger a miles y miles de visitantes. Javier Ajenjo intenta siempre enfatizar el arraigo local por el Sonorama; según sus palabras, siempre han creído en “las infinitas posibilidades de esta comarca rural, en su gente y en su manera de disfrutar, incorporando recursos valiosos como el vino, gastronomía y patrimonio como cabezas de cartel” del festival (Pérez de Ziriza, 2019). Este tipo de filosofía ha hecho del festival un reflejo de lo que es Aranda de Duero; un pequeño municipio castellano, que está orgulloso de su cultura y la comparte con el mundo a través de la música. Por ello Aranda de Duero ha conseguido convertir su identidad rural en una ventaja, y el Sonorama Ribera ha sido un vehículo imprescindible para dar visibilidad a esta identidad a nivel nacional.

3.3. El festival como dinamizador del comercio local y la marca ciudad

El impacto socioeconómico del Sonorama Ribera en Aranda de Duero ha sido gigantesco, hasta tal punto de convertir el festival en el motor del desarrollo local y en un elemento clave de la “marca ciudad” de la localidad. Cada mes de agosto, durante los días en los que se celebra el evento, la población que tiene la ciudad se cuadruplica con la llegada de los miles de usuarios que asisten al festival. En ediciones más recientes se ha estimado una participación de unas 140.000 personas a lo largo de cuatro jornadas, lo que ha supuesto un nivel de ocupación enorme en la localidad. La demanda que hay de alojamiento en esas fechas supera la oferta hotelera de Aranda (cuenta con apenas 400 plazas hoteleras); semanas antes del comienzo del festival cuelgan el cartel de completo de ocupación tanto en hoteles como en casas rurales (El Periódico de España, 2022). De igual forma, el sector de la restauración y el comercio experimenta el mejor momento del año; bares y restaurantes trabajan con doble turno y aún así llenan sus mesas en todo momento, los comercios locales incrementan el doble sus ventas, y hasta las gasolineras, taxis y otros servicios registran cifras nunca vistas de actividad. En palabras de la prensa, “Aranda se colapsa con el Sonorama, pero se hace de oro” durante el festival, lo que refleja cómo la economía local recibe un impulso muy fuerte (El Periódico de España, 2022).

Este acontecimiento, evaluado desde términos económicos, genera un impacto financiero de forma directa e indirecta de varios millones. Un informe de la Universidad de Burgos cuantificó en unos 23,7 millones de euros toda la repercusión económica de Sonorama Ribera en 2024 en Aranda de Duero y en su entorno (Radio Aranda, 2025). El estudio que fue realizado por el Departamento de Economía de la UBU evaluó los efectos que hubo en la hostelería, el comercio, el turismo, el transporte y los servicios, considerando también los impactos indirectos e inducidos en la cadena de proveedores y de las empresas asociadas (Radio Aranda, 2025). En esa ocasión se calculó unos 60.000 asistentes y Sonorama destacó por convertirse en un motor principal de activación para la economía tanto local como regional, fomentando el intercambio cultural y social (Sodebur, 2018). Desde ese momento, con la evolución del festival, los datos han experimentado un crecimiento cercano al doble. Con estos ingresos extraordinarios benefician a alojamientos, bares, restaurantes, comercios locales, empresas de catering, seguridad... y una amplia variedad de agentes, además del propio Ayuntamiento del municipio en concepto de tasas e impuestos generados por la amplia actividad (Agencia EFE, 2017). Del mismo modo, el festival crea cientos de trabajos temporales cada año durante el evento, ya sea directamente en el Sonorama Ribera o en los comercios locales que aumentan su plantilla para atender la gran demanda. En un contexto de desafío demográfico para zonas rurales, este tipo de impulsos económicos y de mucha afluencia de visitantes supone un factor clave para la reactivación de Aranda.

Más allá de las cifras, el festival ha conseguido posicionar al municipio en el mapa cultural y turístico, así construyendo una marca de ciudad que esté asociada a la música y al vino. Antes Aranda de Duero era conocida por sus bodegas y el sector del vino; hoy gracias al Sonorama, es además reconocida como la sede de uno de los eventos de música más reconocidos del panorama indie español. El nombre de Aranda de Duero cada mes de agosto aparece en medios nacionales, lo que se traduce en publicidad gratuita y en una imagen de cultura joven y ocio de calidad de forma positiva. Expertos en marketing territorial y autoridades locales opinan que el festival es un embajador del territorio, ya que muestra una imagen moderna de Aranda sin perder su raíces y tradiciones. En el informe de la UBU resalta que el evento: “posiciona a Aranda de Duero en el mapa nacional de festivales, convirtiéndola en un referente cultural, fortaleciendo la identidad local y proyectando la región como un destino cultural y turístico de primer orden” (Radio Aranda, 2025). Con esta afirmación se resume el doble impacto que tiene el festival sobre la marca ciudad, ya que por un lado refuerza el sentimiento de identidad local y por otro, mejora la proyección externa de Aranda de Duero.

En conceptos de marketing, Sonorama ha añadido valor a la marca Aranda de Duero al relacionarla con valores como creatividad, convivencia, diversión y calidad musical.

Hay que destacar el papel estratégico del patrocinio de la Denominación de Origen Ribera del Duero en este posicionamiento. La colaboración que tienen el festival y el Consejo Regulador no sólo aporta recursos económicos, sino que promociona los vinos de Ribera del Duero entre el público joven y además los integra en la experiencia del festival, mientras que la Denominación de Origen vincula su imagen a la celebración y a la cultura. Esta alianza ha sido reconocida en el sector por el enfoque innovador en la promoción vinculada al turismo vinícola (Consejo Regulador Ribera del Duero, 2019). Gracias a este festival, miles de personas descubren cada año los vinos y la gastronomía del territorio, lo que contribuye a la promoción de los productos locales. Igualmente, la presencia que tiene la marca Ribera del Duero le da prestigio y diferenciación al Sonorama frente a otros. En palabras del propio Javier Ajenjo, haber involucrado al Consejo Regulador desde 2008 “nos cambió la vida” como festival, porque ha conseguido acercar el vino a toda una generación de consumidores y dotó al evento de una autenticidad especial (Radio Aranda, 2025). La exitosa vinculación entre música y vino en el festival se ha convertido en fuente de inspiración para otro tipo de iniciativas en España, lo que refuerza la imagen de Aranda de Duero como capital de la Ribera, donde se unen la cultura del vino y de la música.

El Sonorama Ribera ha pasado de ser una propuesta humilde a nivel local a convertirse en un fenómeno socioeconómico enorme que dinamiza el comercio, el turismo y la imagen del territorio. Es por ello por lo que un evento cultural bien gestionado supone contribuir al desarrollo de un territorio rural, que revitaliza su economía e impulsa su identidad. El festival no solo genera cifras de negocio, sino que además construye comunidad y reputación, consiguiendo que Aranda de Duero sea conocida por algo más allá que sus vinos, asociándose a valores de creatividad, modernidad y celebración. De esta forma, el festival se convierte en un factor clave de competitividad territorial, todo esto alineado con los objetivos de desarrollo local y promoción turística del territorio (Sodebur, 2018). La alianza entre Sonorama y Aranda de Duero continúa evolucionando, y se consolida como un modelo ejemplar donde la cultura alimenta la economía y la esencia que tiene el municipio proyecta la identidad a nivel nacional e internacional.

4. ANÁLISIS DEL PATROCINIO EN SONORAMA RIBERA

4.1. Evolución histórica de los patrocinadores (1998–2024)

El festival Sonorama Ribera se creó en 1998 en Aranda de Duero (Burgos). Durante sus primeras ediciones, el festival contaba con escasos recursos económicos y con apenas apoyo de las instituciones, pero con el paso de los años ha conseguido ser uno de los eventos de referencia en España.

Uno de los logros más importantes en la historia del patrocinio del Sonorama Ribera fue la incorporación de la Denominación de Origen Ribera del Duero como patrocinador principal en el año 2008, lo que cambió a “Sonorama Ribera”. Desde ese instante, esta unión ha sido muy importante no solo a nivel económico, sino como elemento diferenciador de este festival frente a otras propuestas (Consejo Regulador Ribera del Duero, 2019).

A lo largo del tiempo, grandes marcas nacionales e internacionales como son Mahou, Coca-Cola, Heineken, Samsung, Fini Golosinas, Johnnie Walker, Jägermeister o Cajaviva se han sumado a patrocinadores del Sonorama Ribera. Estas marcas han apostado con el evento como plataforma para darse a conocer y tener conexión con el público joven, alineando así sus valores con el estilo indie y el entorno rural que tiene el evento (Valderrama Santomé & Crespo-Pereira, 2021). A su vez, los pequeños comercios locales, restaurantes, bodegas y entidades institucionales como es el Ayuntamiento de Aranda de Duero, la Diputación de Burgos o la Junta de Castilla y León también han tenido un papel fundamental en el respaldo del festival, ellos aportan recursos, servicios y legitimidad local.

El equilibrio entre las grandes marcas y los patrocinadores locales se ha vuelto una señal de identidad del festival, lo que ha permitido su crecimiento sin llegar a perder el vínculo con el territorio. Tal como señala su director, Javier Ajenjo, “la clave del éxito ha sido crear una experiencia emocional que mezcla lo rural, lo auténtico y lo cultural” (Pérez de Ziriza, 2019)

4.1.1 Patrocinadores Sonorama Ribera (1998- 2025)

1998	1999	2000
Citroén (Garaje Martín)	Citroén (Garje Martín S.L.)	Caja de Burgos
Bodegas Esteban Sanz	Bankinter	San Miguel
El planeta sonoro	Gometero	Tipo
Gráficas de la ribera imprenta	Vídeo Club	RNE Radio 3
Exclusivas Carlos de Pedro	Grupo García	Asociación Art de Troya
Pub Soñata	Exclusivas Carlos de Pedro	Exmo. Ayuntamiento de Aranda de Due
Pub Órbita 32	Vega Izan	Caja de ahorros del círculo católico
Estudio Añorbe	Marian	Sol
Mesón	Atocentos Tamaca	Mondosonoro
Lucetia	Corinca	Marca
Barrientos	Caja de Burgos	Junta de Castilla y León
Rastatoo	El Roble	
Tinto Sarón	Hotel Julia	
Hotel Julia	Bodegas Vimartipal	
Pescaderías Fresamar	Gráficas de la Ribera	
La Senda	Pescaderías Freshmar	
El Roble	Gaseosas Codornú	
El Revillano	Bodegas Esteba Sanz	
elementos Unida	Mesón el El fogón de Don Gregorio	
Baños	Mesón El tu y yo	
Rotulos Aranda	El sevillano	
Empusa	La luna	
Magnun	Flamauto	
Abadía	Rotulos Aranda	
Cafe-Bar La Sal	Empusa	
La Luna	Carnicería Jose Luis Sanz	
Cafe Central	La Parra	
Carnicería José Luis Sanz	Cafe Central	
Tysa	El callejón	
Calzados Zea	calzados Cea	
Vimar	Vimar	
Ramana	Banrna	
Shooter	La Mandragora	
Cafe Bar Languero	Styles	
Parking bar	Bar Pepe	
Academia Marcu	Viajes Aranda Tours	
El rastro Del Diferente	Dacar	
Don Carlos	Nenúfar	
Vértice	RNE.3	
Tor	Mono gráfico	
Nenúfar	Madrid Rock	
Styles	Tipo	
El Callejón	San Miguel	
+a+lis	Cafe-Bar Rastatoo	
Afea	Ayuntamiento de Aranda de Duero	
Caja de Burgos	Asociación Art de Troya	
Gaseosa La Torancesa	Caja de Burgos	

Figura 1: tabla patrocinadores

Fuente: elaboración propia

2001	2002	2003
Caja Círculo de Burgos	Ayuntamiento Aranda de Duero	San Miguel
San Miguel	San Miguel	Caja Círculo
Marca	Caja de Burgos	Sabeco
Tipo	Caja Círculo	RNE 3
Asociación Art de Troya	Junta Castilla y León	Colear
Junta de Castilla y León	Concejalía Juventud	Caja de Burgos
Caja Burgos	Diario de Burgos	Aycine
RNE 3	Ribera del Duero	
Sol	Two soul sound	
Monografico.net	Aycine	
Festivales.com	Grupo García	
Mercadillo	Colear	
Asohar Acoa	Gomero	
Art de troya		
Exc. Ayuntamiento de Aranda de Duero.		

Figura 2: tabla patrocinadores

Fuente: elaboración propia

2007	2008	2009
Ballantines	Heineken	Ayuntamiento de Aranda de Duero
Caja de Burgos	Caja de Burgos	Caja de Burgos
Junta Castilla y León	Junta Castilla y León	ALSA
Ayuntamiento Aranda de Duero	Ayuntamiento Aranda de Duero	Artepres
Gibson	Artepres	Supernova
Epiphonge	imart.es	Ribera del Duero
Imart.es	Velasco	Supernova pop
Velasco	Coleur	Junta de Castilla y León
Jägermeister		Coleur
Artepres		Velasco
		imart.es
		Heineken

Figura 3: tabla patrocinadores

Fuente: elaboración propia

2010	2011	2012
Ayuntamiento de Aranda de Duero	Ayuntamiento de Aranda de Duero	Ayuntamiento de Aranda de Duero
Junta Castilla y León	Junta de Castilla y León	Junta de Castilla y León
Caja Burgos	Castilla y León Solidaria	Castilla y León solidaria
Ribera del Duero	Heineken	Ribera del Duero
Heineken	Ribera del Duero	Caja Burgos
Burgos 2010	Umbro	Leche Pascual
Artepres	Coleur	Coca Cola
Coleur		Prado Marina
Velasco		Artistas
imart.es		Castilla y León es vida

Figura 4: tabla patrocinadores

Fuente: elaboración propia

2013	2014	2015	2016
Aranda de Duero	Ribera del Duero	Heineken	Heineken
Castilla y León es vida	Coca Cola	Beefeater	Beefeater
Burgos	Beefeater	Coca-Cola	Coca-Cola
AIE	Lenovo	Lenovo	Lenovo
DEEZER	AIE	Alsa	Ribera del Duero
Tú eres mi origen	Hispajuris	Aranda de Duero	Tuenti
Coca Cola	Rueda	Junta Castilla y León	eventsnfc
Ribera del Duero	Las edades del hombre	AIE	Burgos
	Aranda de Duero	Ribera del Duero	Aranda de Duero
	Junta de Castilla y León		Junta de Castilla y León
	Burgos		

Figura 5: tabla patrocinadores

Fuente: elaboración propia

2017	2018	2019	2020
Heineken	Ribera del Duero	Ribera del Duero	Heineken
Beefeater	Heineken	Heineken	Ribera del Duero
Coca-Cola	Tuenti	Negrita	Negrita
Lenovo	Lenovo	Tuenti	Tuenti
Ribera del Duero	Kaiku café latte	Lenovo	Lenovo
Pringels	Jagermaister	Coca Cola	Jagermaister
Tuenti	Negrita	Jagermaister	Junta de Castilla y León
Junta de Castilla y León	Senkheiser	Kaiku café latte	Aranda de Duero
Burgos	INAEM	Driving music	Aranda de Duero
Aranda de Duero	Junta de Castilla y León	Junta de Castilla y León	ciudad del vino
	Burgos	Aranda de Duero	INAEM
	Aranda de Duero	Burgos	

Figura 6: tabla patrocinadores

Fuente: elaboración propia

2017	2018	2019	2020
Heineken	Ribera del Duero	Ribera del Duero	Heineken
Beefeater	Heineken	Heineken	Ribera del Duero
Coca-Cola	Tuenti	Negrita	Negrita
Lenovo	Lenovo	Tuenti	Tuenti
Ribera del Duero	Kaiku café latte	Lenovo	Lenovo
Pringels	Jagermaister	Coca Cola	Jagermaister
Tuenti	Negrita	Jagermaister	Junta de Castilla y León
Junta de Castilla y León	Senkheiser	Kaiku café latte	Aranda de Duero
Burgos	INAEM	Driving music	Aranda de Duero
Aranda de Duero	Junta de Castilla y León	Junta de Castilla y León	ciudad del vino
	Burgos	Aranda de Duero	INAEM
	Aranda de Duero	Burgos	

Figura 7: tabla patrocinadores

Fuente: elaboración propia

2021	2022
Ribera del Duero	Heineken Silver
Heinken	Ribera del Duero
Negrita	Ayuntamiento de Aranda
Coca Cola	Junta Castilla y León
Jagermaister	Burgos
Tierra de Sabor	Aranda de Duero Ciudad Europea del vinc
Junta de Castilla y León	INAEM
Ayuntamiento de Aranda de Duero	Artepref
Aranda de Duero Ciudad Europea del vino	
INAEM	

Figura 8: tabla patrocinadores

Fuente: elaboración propia

2023	2024	2025
Ribera del Duero	Ribera del Duero	Ribera del Duero
Heineken Silver	Vibra Mahou	Vibra Mahou
Ayuntamiento Aranda de Duero	Tierra de Sabor	Tierra de Sabor
Tierra de Sabor	Johnie Walker	Junta de Castilla y León
Johnie Walker	Coca cOLA	INAEM
Cajaviva	Jagermaister	
Samsung	Vuse	
Artepres	Fundación por la Unión Europea	
Fini	INAEM	
Junta de Castilla y León	Junta de Castilla y León	
INAEM		
Fundación por la Unión Europea		

Figura 9: tabla patrocinadores

Fuente: elaboración propia

4.1.2 Número de patrocinadores por año

El número de patrocinadores de este festival ha ido variando de forma sustancial a lo largo de sus 27 ediciones desde 1998 a 2025. En los dos primeros años (1998 y 1999) contaron con una cantidad elevada de patrocinadores en torno a unos 50 patrocinadores cada año, eran principalmente comercios locales. Desde el año 2000, se contempla un descenso grande de los patrocinadores en el número, desde la tercera edición en adelante el festival cuenta con

alrededor de 7 a 15 patrocinadores por edición, con una media de una decena de patrocinadores de forma anual. Esta cifra suele ser estable, excepto en las dos primeras ediciones. En el año 2025 se ha registrado el número más pequeño de patrocinadores del festival, lo que refleja una posible inclinación hacia un enfoque de menos patrocinadores en las futuras ediciones.

4.1.3 Patrocinadores más recurrentes

A lo largo de las numerosas ediciones del evento, varios de los patrocinadores se mantienen de forma recurrente. El caso que más se observa y destacado es el de la Denominación de Origen del Ribera de Duero, que aparece como el patrocinador principal en 20 ediciones, desde el 2002 hasta la más actual y cuyo apellido “Ribera” se añadió al nombre del festival en 2008, lo que le hizo patrocinador oficial. Asimismo, la Junta de Castilla y León (gobierno regional) ha estado visible en gran parte de los años, al igual que el Ayuntamiento de Aranda de Duero (el gobierno municipal). Estos tres patrocinadores son el núcleo más estable del apoyo al Sonorama Ribera.

Entre las marcas que son comerciales, se distinguen los patrocinadores del sector de las bebidas. En las primeras ediciones observamos la cerveza San Miguel patrocinador importante, apareciendo de forma regular entre 1999 y 2006. A partir del año 2000, Heineken asumió el rol del patrocinador de la bebida principal en múltiples ediciones, incluyendo su marca Heineken Silver en 2022 y 2023. La cerveza Mahou aparece de forma más reciente como patrocinador principal en esta categoría (por medio de la iniciativa musical “Vibra Mahou”). Otro patrocinador comercial que aparece de forma recurrente en las primeras ediciones (principalmente entre 1998 y 2009) fue la entidad financiera local Caja de Burgos, refleja el apoyo de la banca local desde los inicios.

En el año 2010 la variedad de patrocinadores privados se fue ampliando, donde empezaron a incluir empresas de consumo y tecnológicas. Como por ejemplo la multinacional Lenovo que ha sido patrocinador de unas 6 ediciones, lo que indica una expansión hacia el ámbito del sector tecnológico. También estuvieron presentes marcas de refrescos y destilados como Coca Cola patrocinador de varias ediciones, y otras marcas como Negrita, Jägermeister o Beefeater se han ido sumando en diferentes años. Aunque la presencia de estas no ha sido constante, este tipo de incorporaciones resaltan la capacidad del evento para poder atraer marcas comerciales.

4.1.4 Cambios en el perfil de los patrocinadores

Desde una perspectiva cualitativa, el perfil de los patrocinadores ha evolucionado de forma notable desde los inicios humildes que tuvo el festival hasta ahora con consolidación nacional. Se observa que, en las primeras dos ediciones, la lista de los patrocinadores se conformaba por pequeños comercios locales de la propia Aranda de Duero, como bares, pubs, imprentas, restaurantes, tiendas y empresas familiares de toda la comarca. Este apoyo de manera comunitaria muestra el origen del Sonorama como un festival muy arraigado en la localidad y además organizado por la asociación de Art de Troya. No obstante, a partir de la tercera edición se redujo el número de los patrocinadores y mejoró su calidad: entraron instituciones públicas como el Ayuntamiento de la localidad, La Junta de Castilla y León y grandes empresas nacionales. Un ejemplo es San Miguel que se convirtió en uno de los primeros patrocinadores comerciales más importantes desde 1999, y años más tarde pasó a ser Heineken el que ocuparía ese rol.

Un cambio importante ocurrió en 2008, cuando el patrocinador DO Ribera del Duero no sólo se colocó como patrocinador principal, sino que también le dio nombre al festival. Este hecho representa la transición que ha habido de un patrocinio local a una alianza de forma estratégica con una marca territorial con proyección internacional, lo que aporta mayores recursos y se vincula asimismo con la identidad del evento con la cultura del vino. A lo largo de la edición celebrada en el 2010, con el crecimiento que consiguió el festival se profesionalizó los patrocinadores: además de las instituciones públicas que patrocinaban de manera regular, se sumaron marcas internacionales de varios sectores. Con esta evolución muestra al Sonorama Ribera como el festival que pasó de depender de patrocinadores locales en sus inicios a apoyarse sobre todo en menos patrocinadores, pero mucho más grandes, tanto del sector público como del privado.

4.1.5 Evolución reciente

En las últimas ediciones desde 2020 a 2025 se empieza a apreciar la tendencia hacia la concentración y la estabilidad en los patrocinios, con algún cambio significativo. El número de patrocinio en estos años era de 8 a 12 patrocinadores. Durante 2020 a 2023, el festival ha contado con patrocinadores que combinaban los habituales apoyos institucionales con grandes marcas comerciales. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, INAEM y la Junta de Castilla y León, figuran de forma constante en estos años, lo

que muestra una base institucional sólida. Junto a estos, siguieron patrocinadores privados como Heineken, Coca Cola o Negrita, entre otros.

A partir de la edición del 2024 se percibe un relevo al patrocinador de cerveza oficial, pasa de ser Heineken a Mahou mediante “Vibra Mahou” como el nuevo patrocinador cervecero, lo que marcó un cambio en la alianza comercial más importante del evento. No obstante, en 2021, 2024 y 2025 aumentó los patrocinadores institucionales y territoriales, se destaca que Aranda de Duero ostentó en 2021 y 2022 el título de Ciudad Europea del Vino, que se usó como elemento de patrocinio. En esta última edición se observa que tiene un núcleo reducido de patrocinadores. Este tipo de configuración sugiere que el evento tiene una consolidación del patrocinio de mayor escala, reduciendo los pequeños patrocinadores. El Sonorama Ribera refleja una profesionalización del festival en el ámbito del patrocinio, que está acorde a su posición como evento de música de referencia en el país.

- **Grandes marcas (nacionales e internacionales)**

A lo largo de sus muchas ediciones, Sonorama Ribera ha contado con patrocinadores de buen nivel en los sectores tecnología, bebidas y consumo masivo, lo que refleja las tendencias nacionales de patrocinadores en los festivales. En España, las bebidas alcohólicas y los refrescos suelen tener el 50% de los acuerdos de patrocinio en festivales (MarketingNews, 2020). Sonorama Ribera ha acogido esta lógica con marcas como Coca-Cola, Heineken, Mahou, Jägermeister, Johnnie Walker y Casamigos (PRNoticias, 2015; ReasonWhy, 2023).

En las últimas ediciones se han unido empresas como Samsung, Fini Golosinas, Skechers o BurgoCar (ReasonWhy, 2023). Estas marcas han desarrollado iniciativas experienciales, como puede ser los stands de Coca-Cola, sorteos y sesiones de DJs, o el espacio “Vibra Mahou” que fomentan conciertos con barras temáticas, sorpresas y contenido exclusivo en redes (ReasonWhy, 2023).

Con respecto a la presencia visual, los logotipos aparecen en las entradas, en la escenografía, pulseras, vehículos, pancartas y hasta en los escenarios (PRNoticias, 2015). Este tipo de campañas buscan fortalecer el vínculo entre la experiencia musical y la marca, lo que se integra en la narrativa del festival. El patrocinio en eventos de música ya no solo quiere mostrar visibilidad, sino quiere atraer a los asistentes para generar “momentos de marca memorables” y que se unan con el público joven.

- **Patrocinadores locales y comercios pequeños**

Desde 2008, la marca Denominación de Origen Ribera del Duero ha sido el patrocinador principal del festival, dando el apellido a Sonorama Ribera. Esta alianza fue clave para la unión del vino con la experiencia musical y cultural. La Denominación de Origen establece los wine bars en el recinto, en las que ofrece más de 45 vinos diferentes por edición, organizan catas y regalan botellas personalizadas a los artistas invitados (Denominación de Origen Ribera del Duero, 2024).

Otras marcas locales también tienen presencia en el evento, organizando degustaciones con productos de Aranda como puede ser la morcilla, quesos o embutidos de Castilla y León (FloraSalamancaFotografía, 2024). Además, peñas, bares y asociaciones del propio territorio colaboran cada año en la promoción del casco urbano, siendo parte del ambiente que tiene el festival (FloraSalamancaFotografía, 2024).

Los patrocinadores no solo contribuyen de forma económica, sino que refuerzan la identidad territorial del festival, promoviendo música, comercio local, el turismo del vino y la cultura gastronómica.

4.2. Presencia de marca en soportes visuales (carteles, redes, acciones)

La presencia de las marcas patrocinadoras se demuestra de tres formas: visual, digital y experiencial. En primer lugar, los carteles oficiales que muestra el festival siempre han incluido los logotipos de los principales patrocinadores en la parte inferior, junto a los colaboradores institucionales. La Denominación de Origen Ribera del Duero, Coca-Cola o Mahou han ocupado las posiciones destacadas en este tipo de soportes año tras año (Sonorama Ribera, 2023).

En segundo lugar, las marcas patrocinadoras también tienen una presencia muy activa en las plataformas digitales del festival, como en su página web, en Instagram, Twitter y Tiktok, donde se publican distintos contenidos patrocinados, sorteos o promociones. Las marcas buscan interactuar con los usuarios mediante el uso de hashtags, filtros, encuestas o challenges lo que permiten reforzar su notoriedad en un entorno participativo (Valderrama Santomé & Crespo-Pereira, 2021).

Por último, en cuanto a la vivencia del público, las marcas desarrollan acciones dentro del recinto o en la ciudad de Aranda de Duero. Por ejemplo, Coca-Cola ha instalado en los últimos años su “Coke Studio”, un espacio participativo donde los asistentes del festival pueden interactuar con tecnología y arte todo ello vinculado a la música (Cadena SER, 2024). Mahou, por medio de su plataforma “Vibra Mahou”, organiza diferentes conciertos sorpresa,

barras especiales y actividades que estén vinculadas al consumo responsable. Ribera del Duero gestiona wine bars y zonas de cata donde se puede degustar vino de la marca Denominación de origen en un entorno con música.

4.3. Comparación de estrategias: marcas locales vs. grandes marcas

Año	Marcas Locales	Grandes Marcas/Nacionales e Internacionales
1998	Bodegas Esteban Sanz, Gráficas de la Ribera Imprenta, Exclusivas Carlos de Pedro, Pub Soñata, Pub Orbita 32, Estudio Añorbe, Mesón Atocentros Tamaca, Lucetia, Barrientos, Rastatoo, Tinto Sarón, Hotel Julia, Pescaderías Fresamar, La Senda, El Roble, El Revillano, elementos Unida, Baños, Rotulos Aranda, Empusa, Magnum, Abadía, Cafe-Bar La Sal, La Luna, Carnicería José Luis Sanz, Cafe Central, Calzados Zea, Vimar, Ramana, Shooter, Cafe Bar Languero, Parking bar, Academia Marcu, El rastro Del Diferente, Don Carlos, Vértice, Tor, +a+lis, Afea, Viajes Aranda Tours, Bar Pepe, La Mandragora, Mesón El tu y yo, El sevillano, Cafe-Bar Rastatoo, Ayuntamiento de Aranda de Duero	Citroën (Garaje Martín S.L.), Caja de Burgos, Bankinter, San Miguel, Tipo, RNE Radio 3, Grupo García, Asociación Art de Troya, Vega Izan, Caja de ahorros del círculo católico, Marian, Sol, Mondosonoro, Corinca, Marca, Junta de Castilla y León, Gaseosas Codorníu, Dacar, Banrna, Styles, RNE.3, Mono gráfico, Madrid Rock
1999	Bodegas Esteban Sanz, Gráficas de la Ribera Imprenta, Exclusivas Carlos de Pedro, Pub Soñata, Pub Orbita 32, Estudio Añorbe, Mesón Atocentros Tamaca, Lucetia, Barrientos, Rastatoo, Tinto Sarón, Hotel Julia, Pescaderías Fresamar, La Senda, El Roble, El Revillano, elementos Unida, Baños, Rotulos Aranda, Empusa, Magnum, Abadía, Cafe-Bar La Sal, La Luna, Carnicería José Luis Sanz, Cafe Central, Calzados Zea, Vimar, Ramana, Shooter, Cafe Bar Languero, Parking bar, Academia Marcu, El rastro Del Diferente, Don Carlos, Vértice, Tor, +a+lis, Afea, Viajes Aranda Tours, Bar Pepe, La Mandragora, Mesón El tu y yo, El sevillano, Cafe-Bar Rastatoo, Ayuntamiento de Aranda de Duero, Hotel Julia, Bodegas Vimartipal, Pescaderías Freshmar, La Parra, Tysa, El Callejón, Calzados Cea, Nenúfar, Gaseosa La Torancesa	Citroën (Garaje Martín S.L.), Caja de Burgos, San Miguel, RNE Radio 3, Marca, Junta de Castilla y León, Mondosonoro, Tipo, Caja de ahorros del círculo católico, Sol, Corinca, Madrid Rock

Figura 10: tabla marcas locales vs grandes marcas

Fuente: elaboración propia

2000	Bodegas Esteban Sanz, Gráficas de la Ribera Imprenta, Exclusivas Carlos de Pedro, Pub Soñata, Pub Orbita 32, Estudio Añorbe, Mesón Atocentros Tamaca, Lucetia, Barrientos, Rastatoo, Tinto Sarón, Hotel Julia, Pescaderías Fresamar, La Senda, El Roble, El Revillano, elementos Unida, Baños, Rotulos Aranda, Empusa, Magnum, Abadía, Cafe-Bar La Sal, La Luna, Carnicería José Luis Sanz, Cafe Central, Calzados Zea, Vimar, Ramana, Shooter, Cafe Bar Larguero, Parking bar, Academia Marcu, El rastro Del Diferente, Don Carlos, Vértice, Tor, +a+lis, Afea, Viajes Aranda Tours, Bar Pepe, La Mandragora, Mesón El tu y yo, El sevillano, Cafe-Bar Rastatoo, Ayuntamiento de Aranda de Duero, Hotel Julia, Bodegas Vimartipal, Pescaderías Freshmar, La Parra, Tysa, El Callejón, Calzados Cea, Nenúfar, Gaseosa La Torancesa	Citroën (Garaje Martín S.L.), Caja de Burgos, San Miguel, RNE Radio 3, Marca, Junta de Castilla y León, Mondosonoro, Tipo, Caja de ahorros del círculo católico, Sol, Corinca, Madrid Rock
2001	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Grupo García, Asociación Art de Troya, Asohar Acoa, Gometro	San Miguel, Caja de Burgos, Caja Círculo, Marca, RNE 3, Junta de Castilla y León, Diario de Burgos, Sol, Festivales.com
2002	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Grupo García, Asociación Art de Troya, Asohar Acoa, Gometro	San Miguel, Caja de Burgos, Caja Círculo, Marca, RNE 3, Junta de Castilla y León, Diario de Burgos, Sol, Festivales.com
2003	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Grupo García, Asociación Art de Troya, Asohar Acoa, Gometro	San Miguel, Caja de Burgos, Caja Círculo, Marca, RNE 3, Junta de Castilla y León, Diario de Burgos, Sol, Festivales.com
2004	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Velasco, Imart.es , Colear	San Miguel, Caja de Burgos, Caja Círculo, Bacardi, Junta de Castilla y León
2005	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Velasco, Imart.es , Colear	San Miguel, Caja de Burgos, Caja Círculo, Bacardi, Junta de Castilla y León

Figura 11: tabla marcas locales vs grandes marcas
Fuente: elaboración propia

2006	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Velasco, lmart.es , Coleur	San Miguel, Caja de Burgos, Caja Círculo, Bacardi, Junta de Castilla y León
2007	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Artepres, lmart.es , Velasco, Coleur	Ballantine's, Heineken, Caja de Burgos, Junta de Castilla y León, ALSA, Jägermeister
2008	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Artepres, lmart.es , Velasco, Coleur	Heineken, Caja de Burgos, Junta de Castilla y León, ALSA, Jägermeister
2009	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Artepres, lmart.es , Velasco, Coleur, Ribera del Duero (desde este año)	Heineken, Caja de Burgos, Junta de Castilla y León, ALSA, Jägermeister

Figura 12: tabla marcas locales vs grandes marcas
Fuente: elaboración propia

2010	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Artepres, lmart.es , Velasco, Coleur, Ribera del Duero	Heineken, Caja de Burgos, Junta de Castilla y León, Coca-Cola, Leche Pascual, Umbro
2011	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Artepres, lmart.es , Velasco, Coleur, Ribera del Duero	Heineken, Caja de Burgos, Junta de Castilla y León, Coca-Cola, Leche Pascual, Umbro
2012	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Artepres, lmart.es , Velasco, Coleur, Ribera del Duero	Heineken, Caja de Burgos, Junta de Castilla y León, Coca-Cola, Leche Pascual, Umbro
2013	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Burgos	Heineken, Coca-Cola, Beefeater, Lenovo, Deezer, ALSA, Junta de Castilla y León, AIE
2014	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Burgos	Heineken, Coca-Cola, Beefeater, Lenovo, Deezer, ALSA, Junta de Castilla y León, AIE
2015	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Burgos	Heineken, Coca-Cola, Beefeater, Lenovo, Deezer, ALSA, Junta de Castilla y León, AIE
2016	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Burgos	Heineken, Coca-Cola, Beefeater, Lenovo, Deezer, ALSA, Junta de Castilla y León, AIE
2017	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Burgos	Heineken, Coca-Cola, Beefeater, Lenovo, Tuenti, Negrita, Jägermeister, Junta de Castilla y León, INAEM

Figura 13: tabla marcas locales vs grandes marcas
Fuente: elaboración propia

2018	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Burgos	Heineken, Coca-Cola, Beefeater, Lenovo, Tuenti, Negrita, Jägermeister, Junta de Castilla y León, INAEM
2019	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Burgos	Heineken, Coca-Cola, Beefeater, Lenovo, Tuenti, Negrita, Jägermeister, Junta de Castilla y León, INAEM
2020	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Burgos	Heineken, Coca-Cola, Beefeater, Lenovo, Tuenti, Negrita, Jägermeister, Junta de Castilla y León, INAEM
2021	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Tierra de Sabor, Artepref, Aranda de Duero Ciudad Europea del Vino	Heineken Silver, Coca-Cola, Negrita, Jägermeister, Junta de Castilla y León, INAEM
2022	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Tierra de Sabor, Artepref, Aranda de Duero Ciudad Europea del Vino	Heineken Silver, Coca-Cola, Negrita, Jägermeister, Junta de Castilla y León, INAEM

Figura 14: tabla marcas locales vs grandes marcas

Fuente: elaboración propia

2023	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Tierra de Sabor, Artepref, Fundación por la Unión Europea	Heineken Silver, Coca-Cola, Johnnie Walker, Samsung, Fini, Vibra Mahou, Jägermeister, Junta de Castilla y León, INAEM, Vuse
2024	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Tierra de Sabor, Artepref, Fundación por la Unión Europea	Heineken Silver, Coca-Cola, Johnnie Walker, Samsung, Fini, Vibra Mahou, Jägermeister, Junta de Castilla y León, INAEM, Vuse
2025	Ayuntamiento de Aranda de Duero, Ribera del Duero, Tierra de Sabor, Artepref, Fundación por la Unión Europea	Heineken Silver, Coca-Cola, Johnnie Walker, Samsung, Fini, Vibra Mahou, Jägermeister, Junta de Castilla y León, INAEM, Vuse

Figura 15: tabla marcas locales vs grandes marcas

Fuente: elaboración propia

Las grandes marcas tanto nacionales como internacionales suelen a aplicar estrategias que estén centradas en el marketing experiencial y emocional. Coca-Cola busca promover unión, optimismo y sostenibilidad; Mahou resalta la música en directo y la celebración de los encuentros; Heineken o Jhonnie Walker instalaron espacios donde la música, el diseño y el producto se mezclan en armonía. Estas marcas buscan adoptar un tono juvenil, fresco e inclusivo, lo que refuerza su imagen de marca moderna.

Por el contrario, los patrocinadores locales y regionales apuestan por el sentimiento de pertenencia territorial y la autenticidad. La marca Denominación de Origen Ribera del Duero consolida un relato mezclando vino, música y tradición que no solo venden el producto, sino que busca promover una identidad propia del territorio (Consejo Regulador Ribera del Duero, 2019). Tierra de Sabor pone en valor los productos gastronómicos de la provincia, mediante iniciativas agroalimentarias y zonas de restaurantes asociadas a su marca. El enfoque que tienen estas marcas es más institucional y menos comercial, su estrategia quiere reforzar la identidad y el orgullo de pertenencia del territorio.

La diferencia también es visible en el tipo de acciones que desarrollan. Las grandes marcas quieren dar visibilidad y viabilidad a gran escala, mientras que las marcas locales prefieren apostar por las iniciativas ligadas a la sostenibilidad, el producto local y el producto de cercanía.

Entre las campañas más importantes, destacan la acción que hizo Coca-cola con su “Coke Studio”, un espacio creado de dos plantas decorado con un mural sensorial donde los usuarios pueden crear música tocando distintas partes de la ilustración. Este mural ha sido uno de los puntos más fotografiados del festival, generando mucho contenido para redes sociales (Cadena SER, 2024).

Otra campaña importante fue “Vibra Sonorama” de Mahou, donde incluyó conciertos sorpresas, regalos de la marca, barras especiales y experiencias exclusivas para los asistentes. Mahou ha sabido fortalecer su presencia como la cerveza oficial del festival sin caer en el patrocinio intrusivo, fomentando el desarrollo de una comunidad en torno a la música (Valderrama Santomé & Crespo-Pereira, 2021).

En el ámbito local, la Denominación de Origen de Ribera del Duero ha sido destacada en los Iberian Festival Awards por su participación de marca. La participación de bodegas, catas y actividades en torno al vino ha permitido integrar el producto en el festival de una forma coherente, incorporando el vino en la identidad del evento (Consejo Regulador Ribera del Duero, 2019).

Finalmente, la acción que hizo GSK con el Sonorama Baby ha aportado al festival un enfoque más familiar, con actividades para niños y niñas, añadiendo el lema “la música es salud”. Con este tipo de campañas se permite ampliar el target del festival y reforzar su compromiso con la inclusión (Cadena SER, 2023).

4.5 Entrevistas a agentes clave

4.5.1 Análisis de la entrevista a Sonia Román Benito (responsable de barras en Sonorama Ribera)

1. Coordinación interna y profesionalización

Sonia destaca su papel como jefa de camareros, lo que se incluye organización del equipo: del staff, posicionamiento de encargados, camareros. Con este tipo de estructura se revela un alto grado de profesionalización en lo que es la gestión de servicios durante el festival.

La mención que ha hecho al “sistema de trabajo” muestra que existen protocolos estandarizados y definidos, siendo clave para garantizar su eficiencia, agilidad y cohesión en momentos de una alta demanda. Este tipo de profesionalización interna además contribuye al posicionamiento del Sonorama Ribera como evento bien gestionado y con estándares de calidad.

2. Importancia del patrocinio

Menciona que los patrocinadores oficiales están personalmente implicados con el marketing de las barras, algo que es considerado muy importante. Con esto se confirma que los espacios de consumo dentro del recinto están directamente integrados con la estrategia de marca de las marcas patrocinadoras, que no son solo puntos de venta, sino escenarios de activación para las marcas.

3. Percepción de la experiencia

Aclara que las experiencias que viven los usuarios son “muy positivas en todos los aspectos”, por lo tanto, refuerza la idea de que el evento genera satisfacción entre las personas que trabajan en él, no únicamente en los asistentes. La experiencia coordinada del personal y fluida hace que mejore también la percepción del público.

4. Impacto local

Cuando Sonia asegura que el impacto es “positivo” y que “siempre se intenta que todo quede en casa”, lo que está reflejando una visión de compromiso con el territorio. Esto conlleva que el festival priorice recursos humanos, materiales locales y proveedores, lo que refuerza el desarrollo de la económica y social de Aranda de Duero.

5. Mejora continua y fidelización del personal.

Afirma que la organización del festival ha mejorado “un 98%, recalcando una cultura de mejora continua. Asimismo, se destaca que muchos camareros repiten cada año, lo que les genera una memoria organizacional que beneficia al evento: los veteranos ayudan a los nuevos, lo que les hace integrarse de forma rápida a quienes no tienen experiencia.

4.5.2 Entrevistas Javier Ajenjo (creador del festival)

1. Evolución y profesionalización del festival

Javier Ajenjo narra los comienzos humildes del Sonorama Ribera con solo unas entradas vendidas y la administración casi cotidiana de las primeras ediciones. Esta transición hacia una entidad profesional (Art de Troya, Sonorama Producciones) muestra un proceso gradual de institucionalización. La inversión en infraestructuras, la accesibilidad (con “Music for All”) y la sostenibilidad evidencian una transformación de paradigma: de acontecimiento local a festival con compromiso social y ambiental.

2. Rol clave del patrocinio de la D.O Ribera del Duero

El patrocinio con la Denominación de Origen Ribera del Duero como el “apellido ideal” y una asociación estratégica que va más allá de lo financiero. Ajenjo resalta la manera en que la juventud ha cambiado la visión del vino y lo ha asociado a una identidad territorial. La marca Ribera del Duero no se muestra como un almacén individual, sino más bien como un símbolo común del territorio.

3. Selección de marcas colaboradoras

El proceso de selección de patrocinadores ha evolucionado de una búsqueda activa a un sistema de filtro y selección fundamentado en coherencia con los valores del festival,

activación responsable y contribución financiera mínima (30.000-50.000€). Se da prioridad a la calidad por encima de la cantidad, previniendo la sobrecarga visual o el “parque temático o de marcas”

4. Activaciones de marca más efectivas

Javier Ajenjo destaca como más fructíferas las actividades que promueven la interacción directa con la audiencia, tales como juegos, obsequios simbólicos o espacios inmersivos. Estas medidas crean memorias inolvidables y fortalecen la presencia emocional de las marcas del festival.

5. Relación con la comunidad local

El festival trabaja en conjunto con entidades locales por más de 130.00 euros al año, demostrando así una sólida relación con la comunidad. Además, se fomenta la Ruta del Vino y la inclusión de las bodegas de la región. Ajenjo sostiene la importancia de una cultura asequible, libre de elitismo, que establezca una conexión con todas las generaciones.

6. Equilibrio entre identidad cultural y visibilidad de marcas

Ajenjo manifiesta su dedicación a la identidad cultural de la región, respaldando marcas tanto locales. Manteniendo una lógica de complementariedad (como, por ejemplo, vino y cerveza) y evitando la “canibalización” del espacio por las marcas, se consigue el equilibrio.

8. Retos y oportunidades futuras

Se señalan diversos retos: concentración del patrocinio en Madrid/Barcelona, rivalidad con otras industrias, demanda de incremento en la inversión digital y cambio de generación. No obstante, el festival se ha consolidado como un acontecimiento interesante para los jóvenes (70% de los asistentes tiene menos de 35 años), lo que refleja una progresión continua en la programación, la comunicación y la vinculación entre generaciones.

5. RESULTADOS

5.1. Papel del patrocinio en la identidad del festival

El patrocinio ha ocupado un papel fundamental en la elaboración de la identidad del Sonorama Ribera. Desde que Denominación de Origen Ribera del Duero se convirtió en el patrocinador principal en 2008, la imagen que daba el evento se ha mezclado con la cultura del vino. Mediante acciones como las instalaciones de wine bars, catas, puesta en escena representativa o frases como “sin vinos no hay Sonorama Ribera”, el patrocinador principal ha contribuido a que el festival logre un posicionamiento diferenciado (Denominación de Origen Ribera del Duero, 2024).

La integración de marcas tanto nacionales como internacionales también ha impactado en el perfil visual y experiencias del festival. Mahou, Coca-Cola, Johnnie Walker o Casamigos han patrocinado escenarios, merchandising oficial y dinámicas inmersivas, dotando al evento de una estética profesional y contemporánea (ReasonWhy, 2023). En palabras de Javier Ajenjo en 2023, el equilibrio que existe entre autenticidad y profesionalización se consigue gracias a la suma de las grandes marcas que aportan recursos y presencia, y de los actores locales y las instituciones legitiman el carácter cultural.

Estudios anteriores destacan que el patrocinio condiciona en la percepción del evento como “auténtico, cultural y emocionalmente coherente”, y que la identidad del festival se consolida cuando el discurso de las marcas está en sintonía con el entorno. En el caso del Sonorama Ribera, los patrocinadores han permitido generar una experiencia integral que se asocia con gastronomía, música, vino y pertenencia al territorio

5.2. Aportaciones al desarrollo del entorno rural

Sonorama Ribera genera un impacto muy fuerte tanto social como económico en todo el entorno de Aranda de Duero y la comarca de Ribera. La última edición ocasionó un impacto económico superior a los 23 millones de euros, aquí se incluyen alojamiento, transporte, hostelería, comercios y servicios. Además, un informe estima que se crearon aproximadamente 1.400 puestos de trabajo directos e indirectos durante los días del evento (Universidad de Burgos, 2025). Con estas cifras se evidencia que el patrocinio dirige

inversiones hacia empresas locales y PYMEs del entorno, concretamente cuando las marcas optan por subcontratar servicios en la comarca.

Asimismo, se destaca el papel que tiene el Sonorama Ribera en la promoción del turismo del vino y la identidad del territorio. La presencia del patrocinador Denominación de Origen Ribera del Duero ha convertido al evento en una plataforma de visibilidad para muchas bodegas locales. Estas no solo aparecen como parte del cartel publicitario, además participan con stands, catas y actividades que consolidan su imagen entre los asistentes.

En cuanto a la visibilidad, los datos también son importantes: la presencia del Sonorama Ribera en los medios de comunicación, redes sociales y espacios digitales generan un retorno publicitario millonario para el municipio de Aranda y toda la marca de Ribera del Duero. (ReasonWhy, 2023), el valor de la marca asociado al evento ha permitido así posicionar a la comarca como destino cultural con una identidad propia, más allá del perfil agroalimentario. La unión de música, patrimonio y promoción territorial convierte al festival en un caso admirable de fomento del desarrollo rural a través del patrocinio cultural.

5.3. Limitaciones o retos actuales para los comercios locales

A pesar de las oportunidades que el Sonorama Ribera genera en el territorio, los comercios locales se enfrentan a diferentes barreras que dificultan su participación de forma activa como patrocinadores o colaboradores. La más evidente es la asimetría de recursos. Mientras las marcas grandes pueden pagar espacios de visibilidad favorable, desarrollo de campañas de experiencias y firmar acuerdos exclusivos, la gran parte de los pequeños comercios no disponen del presupuesto necesario para acceder a patrocinios oficiales (ReasonWhy, 2023).

En segundo lugar, se percibe una saturación de impactos publicitarios lo que complica la diferenciación. En un contexto que está lleno de estímulos, música, consumismo y activaciones, la presencia de una tienda local o de una bodega corren el riesgo de quedar diluidas. Además, la gran parte de las empresas no cuentan con personal que sea experto en comunicación o marketing para el diseño de iniciativas atractivas, lo que limita su capacidad para competir en igualdad de condiciones.

Otra dificultad importante es la falta de estructuras de colaboración. No obstante, algunas asociaciones como la Asociación de Hostelería de Aranda de Duero promueven campañas colectivas, ya que muchas veces no existe una estrategia conjunta de visibilidad para el

comercio local. Las acciones que sí existan como, por ejemplo, los descuentos que se ofrecen en bares durante el festival o las promociones de morcilla del Aranda son importantes, pero aún dispersas y con poca integración en el evento.

En último lugar, existe un riesgo de que la imagen del festival esté denominada por marcas internacionales, lo que hace que exista el peligro de que se diluya la dimensión rural y local que originalmente lo distinguía. Esto podría provocar un distanciamiento entre la comunidad y el festival, concretamente si los beneficios no son distribuidos equitativamente. Por lo cual, es esencial buscar modelos inclusivos que permitan a los negocios del territorio formar parte activa del festival, no solo como simples proveedores, sino también como protagonistas culturales y económicos.

5.4. Posibilidades futuras: propuesta de estrategias creativas

Para afrontar estas pruebas, se propone un conjunto de estrategias que permitan incorporar a los comercios locales en el modelo del patrocinio del festival, respetando su capacidad económica y reforzando su valor simbólico.

1. Experiencias cautivadoras compartidas: promover espacios dentro del recinto donde las marcas territoriales pueden co-crear experiencias con los organizadores. Un ejemplo podría ser crear un “mercado del kilómetro cero” que tenga productos de Castilla y León, o una zona de tapeo que sea administrada por un hostelero de Aranda de Duero. La clave es diseñar micro activaciones que muestren valor emocional, más que inversión financiera (Kotler et al., 2021)

2. Programas de patrocinio adaptable: organizar diferentes niveles de colaboraciones que sean accesibles para pequeños negocios, con paquetes personalizables. Estos podrían incluir acceso digital, menciones en redes sociales, incorporaciones en la app del festival o espacios en el mapa en físico. Este tipo de visibilidad permitiría a los comercios aparecer en los sitios oficiales sin competir de forma indirecta con grandes marcas.

3. Co-branding local: crear una serie de productos de edición limitada que sean colaboración con empresas de la zona como podría ser cervezas artesanas del Sonorama, morcilla que esté etiquetada con el logo del festival, camisetas de diseñadores locales... Esta hace reforzar la

identidad territorial y permite compartir el valor simbólico del festival entre distintos representantes (Kotler et al., 2021).

4. Rutas culturales y gastronómicas: vincular el recorrido por la ciudad y el entorno con la relación del festival. Visitas guiadas por el patrimonio del vino, exposiciones que sean temáticas, concursos de tapas o circuitos por los bares locales pueden extender la experiencia del Sonorama más allá de solo el recinto y además activar la economía urbana.

5. Formación y asesoramiento: ofrecer a los distintos comercios herramientas de marketing y comunicación para poder diseñar activaciones que sean eficaces. Esto podría materializarse en talleres previos a que se celebre el festival, manuales de patrocinio o mesas que sean colaborativas con la organización.

5.5 Visualización de la procedencia y estrategias de patrocinio

Para comprender con mayor claridad la evolución del patrocinio en el festival Sonorama Ribera, se ha realizado un análisis comparativo entre la procedencia de los patrocinadores y las estrategias concretas implementadas por cada tipo de marca. A continuación, se presentan dos elementos visuales clave que complementan el análisis cualitativo desarrollado previamente:

5.5.1 Gráfico comparativo de patrocinadores locales vs. nacionales/internacionales

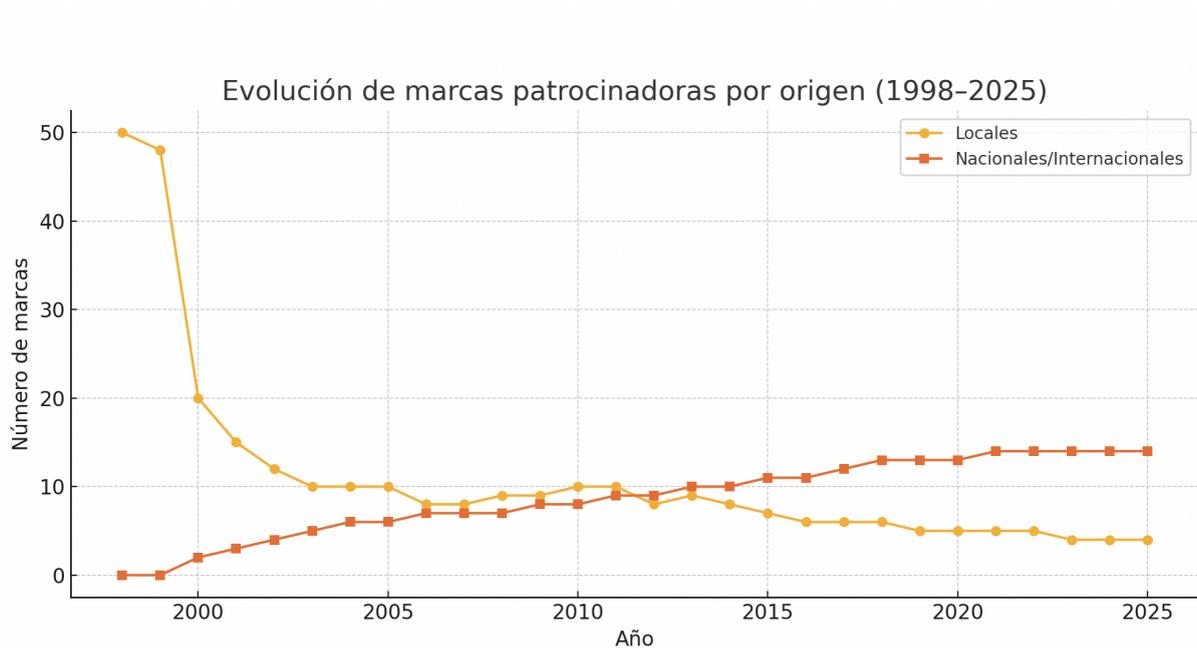


Figura 16: gráfico cantidad de marcas locales vs nacionales/internacionales
Fuente: elaboración propia

Este gráfico le permite observar el desarrollo temporal de la cantidad de marcas de patrocinio clasificadas por Origen: Local o Internacional o International. Basado en los datos recopilados en el Festival Ribera Sonorama, se puede ver que en los primeros años (1998, 2000), el número de marcas locales es mucho más alta y más de 40-50 patrocinadores, principalmente pequeñas empresas, bares o Aranda de Duero.

Sin embargo, a medida que aumentó el festival, el número de marcas locales ha disminuido y estable en un número mucho menor, mientras que las marcas nacionales e internacionales comenzaron a ser más famosas. Este cambio se ha mejorado, especialmente desde 2008, cuando el origen de Ribera del Duero se ha convertido en el patrocinador principal y el festival para aceptar una identidad más profesional.

En el período reciente (2020-2025), esta tendencia muestra la estabilidad de ambos registros, aunque con el dominio de las principales marcas en términos de cantidad y visibilidad. Esta evolución ilustra el transporte de Ribeans de Sonorama desde un evento local hasta el Festival de Referencia Nacional con un modelo de patrocinio mixto que combina identidad territorial y posicionamiento comercial.

5.5.2 Tabla de estrategias de patrocinio, tipo de patrocinador e impacto

	Estrategia aplicada	Patrocinador	Tipo de patrocinador	Impacto en Aranda de Duero
1	Wine bars y catas organizadas por DO Ribera del Duero	DO Ribera del Duero	Local/regional	Promoción del vino y turismo enológico local
2	Activaciones inmersivas de Mahou (espacios musicales, barras, Vibra Mahou)	Mahou	Nacional	Dinamización económica y experiencia de consumo
3	Coke Studio de Coca-Cola con música en directo	Coca-Cola	Internacional	Atracción del público joven y visibilidad musical
4	Patrocinio de Sonorama Baby por GSK (zona infantil y familiar)	GSK	Internacional	Inclusividad y ampliación del público objetivo
5	Participación de bodegas y comercios locales en degustaciones	Bodegas y comercios locales	Local	Impulso directo a la economía local y la gastronomía
6	Promoción y presencia de "Tierra de Sabor" con productos locales	Tierra de Sabor / Junta de Castilla y León	Institucional	Valorización del producto agroalimentario local
7	Presencia visual en carteles, escenario y material gráfico	Diversos (locales, nacionales, internacionales)	Mixta	Refuerzo visual y profesionalización del festival
8	Sorteos, filtros y contenidos en redes sociales de marcas como Mahou y Coca-Cola	Mahou, Coca-Cola, etc.	Mixta	Engagement digital y difusión del evento

Figura 17: tabla de estrategias de patrocinio, tipo de patrocinador e impacto

Fuente: elaboración propia

9	Campañas de impacto emocional por Mahou y otras marcas	Mahou	Nacional	Conexión emocional con el público asistente
10	Merchandising conjunto con logotipos de patrocinadores	Varias marcas colaboradoras	Mixta	Visibilidad compartida y recuerdo de marca
11	Presencia de patrocinadores en zonas VIP y backstage	Varias marcas colaboradoras	Mixta	Percepción de exclusividad y fidelización
12	Colaboración con Ruta del Vino Ribera del Duero	Ruta del Vino Ribera del Duero	Local	Promoción del enoturismo y cultura del vino
13	Actividades interactivas como photocalls y juegos de marcas	Varias marcas (con photocalls y juegos)	Mixta	Participación activa del público y recuerdo experiencial
14	Conciertos patrocinados por Vibra Mahou en escenarios secundarios	Mahou	Nacional	Apoyo a la música emergente y dinamización de espacios
15	Materiales sostenibles y reutilizables distribuidos por marcas	Marcas sostenibles	Mixta	Reducción de residuos y concienciación ambiental
16	Campañas de marketing territorial vinculadas a la identidad local	DO Ribera del Duero, Ayuntamiento, Junta de Castilla y	Local/Institucional	Fortalecimiento de la identidad territorial

Figura 18: tabla de estrategias de patrocinio, tipo de patrocinador e impacto
Fuente: elaboración propia

Además de la procedencia, es esencial examinar las tácticas específicas que las marcas han implementado en el festival. A continuación, se presenta una tabla que reúne las principales aSonoramade patrocinio, clasificadas según el tipo de patrocinador (local, nacional o internacional) y los efectos concretos que han generado en Aranda de Duero, considerando aspectos económicos, sociales, turísticos y simbólicos.

Esta tabla facilita una visión ordenada y detallada de la variedad de enfoques que existen, que incluyen desde experiencias inmersivas (como “Coke Studio” o “Vibra Mahou”), hasta iniciativas de promoción de la gastronomía local, actividades familiares como “Sonorama Baby”, representación institucional a través de “Tierra de Sabor” o colaboraciones

enoturísticas como las rutas de vino y las catas organizadas por la Denominación de Origen Ribera del Duero.

En resumen, estos datos apoyan la noción de que el patrocinio en Sonorama Ribera no se limita a una simple transacción comercial, sino que ha evolucionado en una herramienta para el desarrollo territorial, el posicionamiento cultural y la activación económica en el entorno rural de Aranda de Duero.

6. CONCLUSIONES

6.1 Resumen de hallazgos

El presente Trabajo de Fin de Grado ha facilitado la identificación del papel central que juega el patrocinio en el progreso del festival Sonorama Ribera, además de su relación con el desarrollo económico, cultural y social de Aranda de Duero. Mediante el estudio visual de los carteles oficiales y una entrevista detallada con el director del festival, se ha demostrado que la presencia de marcas ha crecido progresivamente, tanto en cantidad como en importancia. Es particularmente notable el papel de la Denominación de Origen Ribera del Duero, cuya dedicación ha persistido como pilar fundamental de la relación entre la identidad territorial y la cultura musical.

Igualmente, se ha observado un proceso de profesionalización ascendente en la administración del festival, que se manifiesta en la elección estratégica de patrocinadores, la naturaleza de las activaciones que se llevan a cabo durante el evento, la vinculación con el ambiente rural y las entidades rurales. El Sonorama Ribera no solo funciona como un medio de visibilidad para las marcas, sino también como impulsor económico, produciendo un impacto medible en el empleo, el consumo y el turismo de la zona.

Estas observaciones han sido respaldadas por la revisión documental, posicionando al festival en una tendencia nacional que fusiona el patrocinio cultural, el marketing experiencial y la identidad de marca territorial. Además, se ha destacado el balance que la entidad consigue entre la visibilidad de marcas nacionales e internacionales y el respaldo a productores y organizaciones locales.

Respuesta a la pregunta de investigación

La colaboración de los patrocinadores en el festival Sonorama Ribera juega un rol esencial como impulsor del crecimiento tanto cultural, económico y territorial. Durante su larga trayectoria, el festival ha evolucionado de tener respaldos limitados a incorporar estratégicamente a marcas tanto locales como nacionales, siendo la Denominación de Origen Ribera del Duero un evidente caso de patrocinador comprometido con la identidad del territorio.

El análisis de los carteles oficiales del evento, entrevistas y fuentes documentales ha demostrado que la cooperación entre entidades privadas y públicas ha potenciado no solo la financiación del festival, sino su profesionalización, su difusión en los medios y su habilidad para crear valor añadido en el entorno rural. Las marcas no solo proporcionan recursos, sino que también ayudan a consolidar una imagen cultural que esté vinculada al territorio rural, lo cual impacta en el turismo, la economía local y la percepción de la comunidad.

Para finalizar, el patrocinio en el caso del Sonorama Ribera es un componente estructural que vincula la identidad, proyección social y la sostenibilidad. Su administración meticulosa y su incorporación en la historia del evento han logrado transformarlo en un referente nacional donde la región y la cultura se unen con el marketing de experiencias.

6.2 Aportaciones del estudio

Este trabajo aporta al estudio del patrocinio cultural desde un punto de vista territorial, enfocándose en un caso particular con una trayectoria consolidada. Las contribuciones principales son las siguientes:

- Manifestar cómo el patrocinio no solo financia, sino que también construye una identidad y genera comunidad alrededor del festival.
- Promover la importancia de las marcas locales e institucionales como socios estratégicos para impulsar un modelo de festival más sostenible, vinculado al territorio y comprometido.
- Proporcionar una metodología reproducible para futuras investigaciones de análisis de festivales desde un enfoque visual, cualitativo y contextual.

Sumado a ello, se ha evidenciado que la relación entre patrocinio e impacto local no debe evaluarse sólo en aspectos económicos, sino también en su habilidad para fomentar la cohesión social, la dinamización de la cultura y el sentimiento de pertenencia.

6.3 Líneas de investigación futuras

Frente a futuros estudios, se sugieren diversas vías de ampliación:

- Analizar la visión de los usuarios acerca del patrocinio y su impacto en la experiencia del festival.

- Efectuar una comparación entre festivales nacionales, evaluando si el principio de territorialización del patrocinio se replica en otros eventos culturales similares.
- Investigar más a fondo el papel de las activaciones de marca interactivas en la construcción del vínculo emocional entre el público y el patrocinador.
- Evaluar, a través de técnicas cuantitativas, el rendimiento de la inversión por las marcas colaboradoras y su fidelidad en el tiempo.

Con estas líneas facilitarían la ampliación del conocimiento sobre la articulación del patrocinio como estrategia de marca y desarrollo del territorio en entornos culturales, favoreciendo a una gestión más estratégica y equilibrada de festivales como el Sonorama Ribera.

7. FUENTES DOCUMENTALES

ABC. (2019, 30 de octubre). Aranda de Duero, Ciudad Europea del Vino 2020. Recuperado de

https://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-aranda-duero-ciudad-europea-vino-2020-201910301802_noticia.html

Agencia EFE. (2017, 20 de junio). Sonorama dejará un impacto económico de 12 millones en la comarca de Aranda. **La Vanguardia**. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/politica/20170620/423527646092/sonorama-dejara-un-impacto-economico-de-12-millones-en-la-comarca-de-aranda.html#:~:text=Valladolid%2C%2020%20jun%20%28EFE%29.,ser%C3%A1n%20en%20el%20propio%20municipio>

Cadena, S. E. R. (2025, febrero 20). Un informe de la UBU cuantifica en 23,7 millones el impacto económico de Sonorama Ribera 2024. Cadena SER.

<https://cadenaser.com/castillayleon/2025/02/20/un-informe-de-la-ubu-cuantifica-en-237-millones-el-impacto-economico-de-sonorama-ribera-2025-radio-aranda/>

Campillo-Alhama, C., & Herrero-Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 31, 610–631.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52276/1/2015_Campillo_Herrero_Opcion.pdf

Cartelera Arandina - Galería Fotográfica. (s. f.).

<https://www.carteleraarandina.com/fotos/Sonorama1998/#:~:text=de%20euros%2C%20adem%C3%A1s%20de%20una,Leaozinho%2C%20que%20se%20desarrolla%20en>

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. (2019, 17 de octubre).

Premio Ondas para Sonorama Ribera [Nota de prensa]. Ribeira del Duero.

https://riberadelduero.es/sites/default/files/2020-11/premio_ondas_para_sonorama_ribera.pdf

Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing*. En Routledge eBooks.

<https://doi.org/10.4324/9780429325106>

Denominación de Origen Ribera del Duero. (2024, agosto 13). Ribera del Duero pone el

mejor sabor a la 27ª edición de Sonorama Ribera.

<https://riberadelduero.es/comunicacion-y-marca/nota-de-prensa/ribera-del-duero-pone-el-mejor-sabor-la-27a-edicion-de-sonorama>

Díaz, A. C., & Albarracín, B. M. (s/f). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y BRANDING CONTRA LA DESPOBLACIÓN RURAL. Uma.es. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/28110/PONENCIA.%20CASTILLO%20DIAZ%2c%20MORENO%20ALBARRACIN.%20Comunicacio%cc%81n%20strate%cc%81gica%20y%20branding%20contra.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

El Periódico de España. (2022, 11 de agosto). Aranda se colapsa con el Sonorama pero se hace de oro: habitaciones a 350 euros y restaurantes a doble turno. Recuperado de <https://www.epe.es/es/cultura/20220811/aranda-sonorama-habitaciones-restaurantes-supermercados-14252331>

Europa Press. (2022, 5 de febrero). Aranda de Duero, tierra de vino que cautiva por sus bodegas. Recuperado de <https://www.europapress.es/turismo/viajes/noticia-aranda-duero-tierra-vino-cautiva-bodegas-20220205103246.html>

Éxito total de Sonorama Ribera: 110.000 asistentes y 35.000 botellas de vino de Ribera del Duero | Ribera del Duero. (s. f.-b). <https://riberadelduero.es/comunicacion-y-marca/aparicion-en-prensa/exito-total-de-sonorama-ribera-110000-asistentes-y-35000>

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Montaño, B. (2016, 11 de agosto). Sonorama de Aranda de Duero. REPSOL. <https://www.guiarepsol.com/es/viajar/nos-gusta/sonorama-ribera/>

Pérez de Ziriza, C. (2019, agosto). Entrevista a Javier Ajenjo, director de Sonorama Ribera: “Trabajamos para que quien venga viva una experiencia única”. **Efe Eme**. Recuperado de <https://www.efeeme.com/entrevista-con-javier-ajenjo-director-del-sonorama-ribera/>

Radio Aranda. (2024, agosto 6). Compromiso sociedad, integración y sostenibilidad en Sonorama [Entrevista radiofónica]. Cadena SER

<https://cadenaser.com/castillayleon/2024/08/06/compromiso-sociedad-integracion-y-sostenibilidad-en-sonorama-radio-aranda/>

Radio Aranda. (2025, 20 de febrero). Un informe de la UBU cuantifica en 23,7 millones el impacto económico de Sonorama Ribera 2024. **Cadena SER**. Recuperado de <https://cadenaser.com/castillayleon/2025/02/20/un-informe-de-la-ubu-cuantifica-en-237-millones-el-impacto-economico-de-sonorama-ribera-2025-radio-aranda/>

Redacción. (2020, 7 febrero). Coca-Cola y Jägermeister, las marcas más festivaleras. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1157585031605/coca-cola-y-jagermeister-marcas-mas-festivaleras.1.html>

Rey Lennon, F. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. **Revista RIHUMSO**, 1(9), 26–47. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5744454.pdf>

RTVE.es. (2025, 3 junio). Así vivió RTVE.es el Sonorama 2010 | 3. <https://www.rtve.es/fotogalerias/asi-vivio-rtve-es-el-sonorama-2010/55736/cartel-sonorama-2010/3/>

Salamanca, F. (2025, 1 junio). FloraSalamancaFotografía. FloraSalamancaFotografía. <https://florasalamancafotografia.wordpress.com/>

Sánchez-Olmos, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel. Miguel Hernández Communication Journal, 11, 17-33. <https://doi.org/10.21134/mhej.v11i0.332>

Santomé, M. V., & Pereira, V. C. (2021). Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8111889#:~:text=Resultados%3A%20El%20v%C3%ADnculo%20positivo%20en,De%20partida%20todo%20indica>

Ser, C. (2024, 13 abril). Cadena SER. Cadena SER. <https://cadenaser.com/castillayleon/2024/04/13/sonoramex-ribera-del-duero-un-festival-con-denominacion-de-origen-radio-aranda/#:~:text=Desde%20hace%20m%C3%A1s%20de%20diecis%C3%A9is,sabor%20a%20Ribera%20del%20Duero>

Ser, C. (2024c, agosto 6). Cadena SER. Cadena SER. <https://cadenaser.com/castillayleon/2024/08/06/compromiso-sociedad-integracion-y-sostenibilidad-en-sonorama-radio-aranda/>

Sociedad para el Desarrollo de la Provincia de Burgos (Sodebur). (2018). Convenio de patrocinio del Festival Sonorama Ribera (Expediente SODEBUR-082-C-18) [Informe técnico]. Diputación de Burgos – Sodebur. Recuperado de https://sodebur.es/wp-content/uploads/2017/12/SODEBUR-082-c-18_PATROCINIO-SONORAMA_contrato.pdf

Sonorama Ribera. (2023). Cartel oficial y patrocinadores. <https://sonoramaribera.com>

Unicaja. (s. f.). Unicaja Banco patrocina el festival Sonorama-Ribera 2019, que se celebra en agosto en Aranda de Duero. UNICAJA. <https://www.unicajabanco.com/es/sala-de-comunicacion/buscador-noticias/2019/06/unicaja-banco-patrocina-el-festival-sonorama-ribera-2019--que-se#:~:text=Unicaja%20Banco%20muestra%20con%20esta,las%20manifestaciones%20art%C3%ADsticas%20m%C3%A1s%20novedosas>

Valderrama Santomé, M. A., & Crespo-Pereira, V. (2021). Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. *ADResearch ESIC*, (26), 60–74. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-04>

Valderrama Santomé, M. and Crespo-Pereira, V. 2021. Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 26, 26 (Jul. 2021), e2610. DOI:<https://doi.org/10.7263/adresic-026-10>.

Vallejos, N. (2022, 14 febrero). Las marcas detrás del negocio de los nueve festivales ‘hipsters’ más populares. PR Noticias. <https://prnoticias.com/2015/08/12/marcas-festivales-musica-hipster-sonorama/>

Vista de El Storytelling como estrategia de comunicación. (s/f). *Revistaprismasocial.es*. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://revistaprismasocial.es/article/view/5662/6199>

Vista de Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. (s/f).

Ehu.eus. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2776/2388>

Why, R. (2023, 8 abril). Las experiencias de marca inundan los festivales de música: patrocinio de emociones con valor añadido. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/experiencias-marca-inundan-festivales-musica-patrocinio-emociones>

8. ANEXOS

8.1 Carteles analizados

SONORAMA '98

EN CONCIERTO
DR. EXPLOSION
CHUCHO
MERCROMINA

PLAZA DE TOROS DE ARANDA DE DUERO
Sábado 25 Julio '98

APERTURA PUERTAS 8,30 DE LA TARDE • CONCIERTO 9,30 NOCHE

BARRA PRECIOS POPULARES

VENTA ANTICIPADA: 700 ptas. • EN TAQUILLA: 1.000 Ptas.

PUNTOS DE VENTA:
ARANDA DE DUERO: EL PLANETA SONORO • DISCO ARANDA • BAR RASTATOO • PUB ORBITA 32 • PUB SONATA • MAGNUM • DISCO BAR ABADIA • BAR EL CALLEJON • LA SENDA • PARKING. BURGOS: DISCOS CLASH • DISCOMANIA YALLADOLID; DISCOS CENTER • BAR LA LUNA • DISCOS K LERMA; LA TABERNA DE MOES **PEÑAFIEL**; BAR METRO **ROA**; BAR MUSICAL METAL **HUERTA DE REY**; PUB MOLINERO.

MUSIJOVEN

MARTES 21 JULIO
EL MORE
(CANTINATA BANDA PAISAJE EN DESCONCIERTO)
Sala ORBITA 32. Hora: 22,30

MIERCOLES 22 JULIO
THE VEGA'S BROTHERS
(BANDA BANDA DE LOS 80)
Sala RASTATOO. Hora: 22,30

JUEVES 23 JULIO
SANTOS BANDIDOS
Sala PUB SONATA. Hora: 22,30

VIERNES 24 JULIO
ESTACION TERMINAL: EL COLAPSO DE LA REALIDAD
(BANDA BANDA DE LOS 80)
Sala PUB SONATA. Hora: 22,30

CINE JOVEN

LUNES 20 JULIO
FAMILIA de Fernando Lora
- CORTO

MARTES 21 JULIO
LOS AMIGOS DE PETER
de Kenneth Branagh - CORTO

MIERCOLES 22 JULIO
EL ANJEL DE LA VIDA
de Fernando Lora - CORTO

JUEVES 23 JULIO
EL DIA MAS CORTO
con la colaboración especial del INSTITUTO DE INVESTIGACION CINEMATICAS DE MADRID (IICM)

VIERNES 24 JULIO
EL AMOR PERJUDICA SERIAMENTE LA SALUD
de Renato Emami Pasolini

EL PLANETA SONORO
LUGAR DE ENCONTRO DE LOS MEJORES MÚSICOS

CON LA COLABORACION DEL ILTRE. AYUNTAMIENTO DE ARANDA DE DUERO

Caja de Burgos

Figura 19: Cartel oficial del Sonorama en 1998, primera edición del festival, celebrado en la Plaza de Toros de Aranda de Duero.

Fuente: https://elpais.com/elpais/2017/08/03/album/1501749682_632652.html

El diseño del cartel se distingue por su estilo retro de finales de la década de los 90, con una tipografía de gran tamaño, con tonos nítidos entre ellos azul y rojo, y una organización en bloques que ordena de manera clara la información. Los principales artistas están destacados en el corazón del cartel, que ocupan el sitio más destacado y visualmente impactante. La parte más baja del cartel alberga las actividades complementarias del programa “MusiJoven” y “Cine Joven”, orientadas a un target más joven con actividades musicales y culturales sin costo durante los días antes del concierto principal.

El gráfico carece de patrocinadores comerciales sobresalientes, un aspecto que se diferencia de las ediciones más recientes. Solo se hace referencia a la cooperación del Ilustre Ayuntamiento de Aranda de Duero y la Caja de Burgos, lo que evidencia la naturaleza institucional y local del respaldo obtenido en los comienzos del festival. La falta de marcas privadas perceptibles y la orientación cultural del evento muestran una fase inicial, antes de que el festival se profesionalice como producto musical y comercial. Con este primer cartel se representa un modelo de festival en desarrollo, administrado desde una perspectiva local y sin presencia de marcas empresariales.

En la parte baja del cartel se presentan emblema de patrocinadores privados importantes, junto con referencias directas a entidades. Este fortalecimiento de marcas y organismo evidencia el cambio del festival desde un acontecimiento local hacia un evento de gran envergadura con un sólido apoyo comercial y mediático.

No obstante, el diseño proyecta una identidad visual nítida que está vinculada al público más joven, utilizando un lenguaje gráfico vibrante y urbano. La incorporación de actividades complementarias, homenajes... señalan una progresión no sólo logística sino también cultural del evento, estableciéndose como un escenario para la presentación de bandas en auge y un lugar de reunión para los asistentes.



Figura 21: Cartel oficial de Sonorama Ribera 2024 con los patrocinadores destacados en la parte inferior.

Fuente: <https://www.instagram.com/sonoramariibera/>

El diseño se distingue por su arte vibrante y la lista de artistas confirmados, no obstante, en la base se presentan los logotipos de los principales patrocinadores. Se reconoce de manera precisa la Denominación de Ribera del Duero y Mahou, junto a empresas a nivel mundial como Coca Cola. En las ediciones pasadas; únicamente desde 2009 Ribera del Duero se estableció como patrocinador principal del festival. Así el análisis de los carteles de diferentes ediciones muestra la creciente presencia de marcas empresariales en conjunto con respaldos institucionales locales, evidenciando la profesionalización y la promoción del acontecimiento.

8.2 Estructura de entrevistas

Entrevista Sonia Román Benito

1. ¿Cuál es tu rol dentro de la organización del festival en relación con las barras y servicios de bebida?

Soy jefa de camareros

Organizó barras ,posicionó encargados ,segundos,camareros,staff,vamos el papel que desempeña cada uno ,nuestro sistema de trabajo es importante para una coordinación entre todos

2. ¿Qué papel juegan las marcas patrocinadoras (como Mahou, Jägermeister, Ribera del Duero, etc.) en el diseño y funcionamiento de las barras?

Son los patrocinadores oficiales , ponen su marketing y es muy importante

3. ¿Cómo se traduce el patrocinio de bebidas en presencia visual o experiencias dentro del recinto?

Las experiencias son siempre muy positivas en todos los aspectos

4. ¿Qué impacto crees que tiene esta parte del festival (barras, marcas, consumo) en el posicionamiento general del evento?

Es un impacto positivo

5. ¿En qué medida se trabaja con proveedores o productos locales como parte del enfoque rural del festival?

En todo lo que se puede, siempre se intenta que todo quede en casa

6. Desde tu experiencia, ¿cómo ha evolucionado esta área (barras y patrocinios asociados) en los últimos años?

Pues ha mejorado un 98 x 100 ya que siempre se puede mejorar más cosas

Siempre se aprende cosas nuevas y siempre hay alguna mejora

Los camareros repiten año tras año y eso hace que todo fluya mejor en una barra ,ya que saben la manera de trabajo y eso ayuda con la gente nueva o sin experiencia ellos les ayudan (lógicamente tienen que aprender)

Entrevistas a Javier Ajenjo

1. ¿Cómo ha evolucionado Sonorama Ribera desde sus inicios hasta convertirse en un referente nacional?

Pues ha evolucionado mucho, ya les estaba contando. Cómo empezó el festival, y en la primera edición, hace 28 años, veintipuestoscientas entradas, había una mamá, que es Susana, y un papá, que soy yo, que después se transformó en Art de Troya, y después en Art de Troya y Sonorama Producciones, cuando se profesionalizó todavía aún más. Abríamos las puertas para que la gente entrara a tomarse una cerveza, y no entraba nadie, pidiéndolo, por favor. El festival ha cambiado mucho, pero creo que mantiene una esencia importante, unos valores, una forma de... una forma de tratar de mantener una línea ética y una línea de compromiso con nuestra tierra, con una forma de hacer las cosas. Creo que eso es tremendamente importante. Obviamente ha crecido, y nos dirigimos hacia un festival mejor, un festival en el que hemos invertido un millón y medio de euros para tener un recinto que se va a convertir en un parque en el futuro para todos los arandinos y todos los ribereños, un motivo de orgullo muy importante. Ha mejorado muchísimo la fisonomía del festival, incorporando los baños y los recintos del Bichón, porque hemos pasado por diferentes recintos a la vez que crecemos, con sus dificultades. Y ahora nos estamos centrando en tener un festival mejor, más inclusivo. Estamos trabajando con Music for All desde hace años, que es una fundación para que todos aquellos con otras capacidades puedan acceder y disfrutar del festival. Estamos trabajando. Perdona por los cortes, entrarán llamadas y se van a cortar los audios. Estamos trabajando también para tener un festival más sostenible. Llevamos, con un proyecto, cinco años para reducir las emisiones y hacer el festival más acorde con el mundo en que vivimos y con todo lo que está produciendo respecto al cambio climático y a la eficiencia energética. Este año hemos sido elegidos por el CERN Centro Europeo de Investigaciones para tener una carpa de divulgación de ciencia. Y el festival tiene que ir hacia un camino de ser mejor, no más grande, y mantener unos valores, que para nosotros es absolutamente fundamental

2. ¿Qué papel ha jugado el patrocinio de la D.O. Ribera del Duero en esa evolución?

La segunda pregunta, creo que tenemos el mejor apellido del mundo. El papel que he jugado es un papel conjunto. Hemos cambiado un poco las normas de entender el juego respecto al mundo del vino. El mundo del vino no se correspondía mucho con los festivales, pero ahora sí. Hemos roto ese estigma del Kalimotxo, que es innecesario. Al final, ya tenemos la mitad de la copa buena ganada, que es el vino, no la Coca-Cola. Hemos conseguido, de alguna manera, que ese cóctel, que no deja de ser un Kalimotxo, que hasta un señor, no sé si es de Nueva York o una terraza, ha hecho Coca-Cola o una copa de vino y dijo que era un cóctel, pues ha cambiado las cosas. Al principio fue muy difícil, pero ahora mismo no se entendería. Sin Ribera del Duero, creo que hemos ayudado muchísimo a la promoción entre los jóvenes de un proceso responsable de vino y a fortalecer la identidad de una marca de territorio, como es para nosotros Ribera del Duero, más allá de una marca privada, de una bodega. Esto lo teníamos muy claro y llevamos muchos años juntos y seguimos trabajando de una manera absolutamente satisfactoria. Además, dentro de unos rangos, vamos a trabajar con marcas de territorio, estos escenarios, como se puede ver, son Ribera del Duero, podríamos, entre comillas, vender a otro tipo de marcas, pero nuestro compromiso, vuelvo a decir, con la promoción de las cosas buenas que tenemos, nuestro lechazo, nuestro vino, nuestras bodegas, todas las cosas, de un sitio donde hemos nacido, hemos crecido y seguimos viviendo, pues es muy importante.

3. ¿Cómo seleccionais las marcas con las que colaboráis?

Tres, ¿cómo seleccionamos? Pues mira, hace muchos años, era muy complicado, tuvimos que llamar a un millón de puertas, donde nadie abría y nadie hacía caso. Era un festival irrelevante. Ahora mismo hay muchísimas marcas que quieren estar presentes en el festival. Tratamos de que las marcas se sientan parte del festival, no sean intrusivas, no sean canibalistas. Entonces, intentamos que se sientan parte del festival, no ponemos muchos problemas a la hora de que utilicen el espacio, entendemos que una marca tiene que promocionarse, no hay nada peor que poner un dinero y olvidarse. O sea, creemos firmemente que necesitamos que la gente se comprometa también con la marca, que nos utilice. O sea, que esta rampa y esta ventana tan importante que se llama Rivera, se utilice adecuadamente. Tampoco queremos convertir en un parque de atracciones de marcas el festival, entonces seleccionamos... Tiene que haber un mínimo de aportación, que ahora mismo está situado entre 30.000 y 50.000 euros, porque preferimos tener menos marcas y

mejor presencia para que el público pueda tener una percepción adecuada. Y que estas marcas, preferimos perder algo de fin, algo de la aportación para que active adecuadamente y tenga una presencia bonita y el festival mejore a nivel de imagen. Entonces, bueno, pues nuestras marcas principales son, obviamente, Ribera del Duero, obviamente las marcas del territorio, Junta de Castilla, Aranda de Duero, Tierra de Sabor, bueno, y luego, pues, obviamente, MAU, como patrocinador principal del festival, que es tremendamente importante. Y otras marcas, pues como Samsung, como... Bueno, ahí tienes un poco las marcas del festival, pero ahí es fundamental, ¿no? Porque si no, la patrocinación supone aproximadamente un 20% de los ingresos, lo cual para nosotros es absolutamente fundamental cuadrar un presupuesto que este año está entre 7 y 8 millones de euros.

4. ¿Qué tipo de activaciones de marca consideras más efectivas dentro del festival?

Las atracciones de marca que consideramos efectivas dentro del festival son aquellas que interrelacionan con el público, parece increíble, ¿no?, pero la gente para meterse en una piscina de bolas o se hace una cola increíble, o simplemente para llevarse un regalo insignificante, dicho con cariño, esto no quiere decir que no se valora el regalo, sino que la gente en este mundo nos gusta hacer colas y nos gusta probar cosas y nos gusta hacer fotos en cámaras de 360, esas son las realmente más efectivas y cuando las compartes con alguien dentro del festival, pues todavía crean un éxodo unión más potente, y si encima, pues no sé, se activan las charangas en la calle, pues a través de una marca. Entonces produce momentos increíbles que ayudan a fortalecer una imagen de marca, es terriblemente importante, pero que se impliquen y que aprovechen el espacio, que aprovechen y puedan generar estímulos para la gente que acude al festival.

5. ¿Qué impacto económico y social ha tenido el festival en Aranda de Duero?

Cinco, el impacto económico y social, obviamente económico lo medimos desde hace muchísimo tiempo, colaboramos con la Universidad de Burgos, que es una colaboración que hace la turista por su parte, con la que tenemos una idea del impacto económico... ...del año pasado ha rotado los 30 millones de euros a nivel directo, pero hay que decir que se generan 1 400 puestos de trabajo durante esos días, pero hay que decir que el festival está en 365 días del año, y que esto es lo más importante, que se cree una economía circular, que el hostelero que le va bien más directamente durante esos días pueda comprarse unos pantalones nuevos, cambiar las ruedas del coche o cualquier cosa a lo largo de todo el año, esto es un efecto para

todos, entonces es muy importante, en cuanto al impacto mediático, está por encima de 20 millones de euros, que es algo increíble y algo que permite tener activa en la mente de las personas que tienen que seguir viniendo a lo largo del año, que nuestro pueblo está vivo, entonces es terriblemente importante. A nivel social, quiero pensar que 28 años ha cambiado mucho en la DNA de la música, de la gente, de los jóvenes que colaboran en el festival, que han colaborado, en cualquier lugar de Irlanda te vas a encontrar Música del Cerro Lama, lo cual es muy chulo, y está, pues yo creo que da un poco imagen de lo que se ha conseguido. A nivel social, pues obviamente, tiene sus pros y sus contras, cuanto más grande eres, más molestas, cuanto más gente viene, más molestas algunos, pero que no es pensar que sean muy pocos, y ya os estoy poniendo aquí, no había absolutamente nadie,

6. ¿Qué relación mantiene el festival con la comunidad local y el entorno rural?

con la comunidad local, pues una relación muy intensa, el año pasado hemos colaborado con asociaciones locales por valor de 130.000 euros, a veces conseguir 1.000 euros para una asociación, pues es una odisea, nosotros colaboramos con un montón de iniciativas a todos los niveles, y es algo que nos reconforta, y nos mantiene un hilo a la tierra muy importante para nosotros, y en cuanto a Irlanda, en el entorno rural, pues a través de la Ruta del Vino hemos seguido trabajando para que se conozcan los pueblos, las bodegas, nosotros tenemos un orgullo muy grande de raíz, de origen, entonces defendemos muchísimo eso, creo que se ha convertido en un referente a nivel cultural dentro de un mundo que necesita que la industria cultural se desarrolle, que ahora mismo no hay una industria cultural sólida, ni siquiera hay una industria cultural, se ha regalado demasiada cultura, entonces esto es lo que hemos tratado de hacer, es crear una cultura accesible, desde que son niños que tienen que sacar un euro de su bucha para ir al Salón Almaviva y ponerse su pulsera, hasta seguir manteniendo por ejemplo el precio del festival que tenía hace 15 años, algo bastante significativo, hemos crecido, pero también hemos sido responsables con nuestra manera de crecer.

7. ¿Cómo gestionáis el equilibrio entre identidad cultural y visibilidad de los patrocinadores?

Ya puedes hacerte una idea, he hablado de las marcas de territorio, que defienden absolutamente la identidad cultural, la identidad que nos ha traído hasta aquí, y obviamente hay que dar la visibilidad a todos los niveles, tanto las marcas más institucionales, hay que

tener en cuenta que nosotros dependemos solo en menos del 3% de ideas institucionales, para que te hagas una idea, entonces es muy poco, algo que nos ha hecho sobrevivir por otra parte. Y luego la visibilidad, pues tratamos de que se entienda que puede convivir el vino y la cerveza en un festival de una manera normal y que son complementarios en un momento dado, porque creemos que hay un tiempo para una cosa y un tiempo para otra, porque la atracción de Marta Tomás en un vino y por la noche de Marta Tomás en una copa, esto es un poco la forma que tenemos de ver las cosas, de generar oportunidades, entonces tenemos que orientarlo, si no sería catastrófico.

8. ¿Qué retos y oportunidades ves para el futuro del festival en cuanto a patrocinio y posicionamiento?

Y por último, ¿qué retos y oportunidades ves para el futuro del festival en cuanto a patrocinio y posicionamiento? Pues mira, creo que los grandísimos patrocinios se quedan en Madrid y en Barcelona, o convencer a un patrocinador de que empieza a gustar a Gustavo Llorente de Oro sigue siendo complicado, pero lo vamos consiguiendo, también creo que hemos hecho una labor importante de posicionamiento del festival que ahora mismo está en un rango muy alto y las oportunidades son muchas, está cambiando todo, está cambiando la policía, está cambiando la forma de comunicarse, está cambiando cómo se transmiten los estímulos. La gente más joven hemos conseguido renovar, nosotros tenemos 50 años y nuestro público el 70% tiene menos de 35, algo bien habremos hecho para cambiar y haber sabido conjugar los nuevos estilos musicales con la música de siempre, que creemos que tiene que haber un festival ecléctico y donde, por resumirlo de alguna manera, tú puedes ver con tus padres algo que les mola a tus padres y algo que te mola a ti, esto es algo que siempre ha sido así, después de encontrar a tu madre en Sonorama y eso también es maravilloso. Entonces, bueno, tenemos que seguir trabajando, cada vez más con la publicidad y la comunicación digital, que es ahora mismo por donde pasa gran parte del futuro y nada, esperemos que haya un futuro más allá de que las marcas rotan, a veces se centran en la Fórmula 1, otras en el fútbol y otras en los festivales, ahora mismo estamos atravesando un buen momento para las marcas en los festivales y tenemos que aprovecharlo y sobre todo que se vayan contentas.