

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

El marketing experiencial
como estrategia de diferenciación en eventos culturales:
el caso de *Brunch- In the Park*

Línea de Investigación

MARINA MATSCHER GONZÁLEZ

Tutora académica: Azucena García García

SEGOVIA, julio de 2025

Índice

Resumen	3
Abstract	4
CAPÍTULO I - Introducción metodológica.....	5
1.1 Introducción.....	5
1.2 Justificación del tema.....	6
1.3 Formulación de la hipótesis central	7
1.4 Objetivos: generales y específicos.....	7
1.5 Estructura.....	8
1.6 Metodología.....	8
CAPÍTULO II - Marco teórico y conceptual	9
2.1 Marketing experiencial y su aplicación en eventos	9
2.1.1 La economía de la experiencia, Pine y Gilmore.....	9
2.2.2 El marketing experiencial de Schmitt.	11
2.2 Definición y concepto sobre el tema.....	14
2.3 Perfil del público objetivo y tipo de asistentes	15
2.4 Clasificación, características, funciones del tema y finalidad	15
2.4.1 Clasificación.....	15
2.4.2 Características	15
2.4.3 Funciones.....	16
2.4.4 Finalidad	17
2.5 Objetivos clave.....	18
2.6 Contexto en el que se desarrolló el tema	19
2.7 Tipología del tema	20
2.8 Festivales relevantes similares a nivel nacional: análisis comparativo.....	21
2.9 Festivales relevantes similares a nivel europeo: análisis comparativo	24
CAPÍTULO III - Metodología de investigación aplicada	27

3.1	Definición del modelo/os de análisis.....	27
3.2	Definición de la unidad de análisis.....	29
3.3	Contexto de análisis geográfico y temporal.....	30
3.4	Definición del corpus de análisis. Criterios de selección.....	31
3.5	Ficha de análisis.....	31
3.6	Descripción de los ítems o categorías de la ficha	32
CAPÍTULO IV - Análisis de resultados		35
4.1	Modelo de extracción de resultados de la aplicación de la metodología.....	35
4.2	Exposición en profundidad de los resultados obtenidos tras la aplicación de la ficha de análisis	37
CAPÍTULO V - Conclusiones.....		46
5.1	Conclusiones parciales	47
5.2	Conclusiones totales	48
5.3	Verificación o no de la hipótesis inicial	48
CAPÍTULO VI - Documentación bibliográfica		49
6.1	Bibliografía	49
6.2	Webgrafía.....	50

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis de un novedoso y creciente formato de evento musical como es el *Brunch -In the Park* muy atractivo desde la perspectiva de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Este evento surgió en 2014 en la ciudad de Barcelona, el cual fue un éxito por su propuesta única, aprovechar el buen tiempo durante el día al aire libre, poder disfrutar de diferentes actividades, música, comida, bebida y sostenibilidad, un evento dirigido hacia un público muy amplio e incluso hasta cierta hora para los niños pequeños reforzando la conciliación familiar. Siendo un evento diurno y accesible para todos. El gran éxito hizo que se expandiera a ciudades como Madrid, Lisboa, París o San Paulo y de manera puntual y de forma adaptada a Ibiza (Hunt, 2024).

Más allá del enfoque teórico, este trabajo tiene una motivación personal debido a mi experiencia en el evento como camarera estos últimos tres años en Madrid, permitiéndome conocer el evento desde dentro. Esta experiencia permite tener una perspectiva más cercana y práctica sobre la organización, funcionamiento, comunicación y el impacto sobre el público convirtiéndose en una experiencia única.

Palabras clave: Marketing experiencial, *Brunch -In the Park*, experiencia, marca y comunicación.

Abstract

This Final Degree Project focuses on the analysis of a new and growing musical event format, Brunch-In-the Park, which is highly attractive from the perspective of Advertising and Public Relations. This event emerged in 2014 in Barcelona and was a success due to its unique approach: taking advantage of the good weather outdoors during the day, enjoying different activities, music, food, drinks, and sustainability. It was an event aimed at a very wide audience, even allowing young children to participate until a certain time, reinforcing family life balance. It was a daytime event accessible to all. Its huge success led to its expansion to cities such as Madrid, Lisbon, Paris, and São Paulo, and, in a timely and adapted way, to Ibiza (Hunt, 2024).

Beyond the theoretical approach, this project has a personal motivation due to my experience at the event as a waitress these past three years in Madrid, which allowed me to gain an inside look at the event. This experience allows me to gain a closer and more practical perspective on the organization, operation, communication, and impact on the audience, making it a unique experience.

Keywords: Experiential Marketing, Brunch -In the Park, experience, brand and communication.

CAPÍTULO I - Introducción metodológica

1.1 Introducción

Este trabajo tiene como objetivo aplicar lo aprendido durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, concretamente en el Campus María Zambrano en Segovia. Para ello, se ha elegido analizar el evento musical *Brunch - In The Park* desde un enfoque comunicativo y estratégico, centrándose especialmente en el marketing experiencial.

Durante estos cuatro años de carrera hemos podido entender y aprender como las marcas se relacionan con los usuarios, como construyen marca, generan valor, conexión emocional y construyen su identidad utilizando diferentes herramientas.

Según el Blog Celeste (s.f.), es un festival que tiene lugar en localizaciones destacadas en diferentes ciudades como Madrid, Barcelona o Lisboa, y combina la música electrónica, gastronomía y actividades al aire libre. Además, según Neo2 (2019), se celebra de día, dando la oportunidad a su público de disfrutar en un entorno diurno, festivo y sin tener que trasnochar.

Cuenta con un formato diferente hasta el momento, integrando valores como la sostenibilidad, diversidad y la familia, que hasta el momento era algo inusual (Brunch Electronik, s.f.). Además de estar dirigido a un público muy amplio. Estas características lo distinguen entre otros festivales y lo convierte en un proyecto de interés para ser analizado desde la perspectiva publicitaria y de relaciones públicas ya que es un espacio de conexión emocional entre la marca, el entorno y los asistentes.

Su origen se remonta a 2014 en Barcelona, de la mano del colectivo de Cruilla Barcelona y la promotora Barcelona *Brunch Electornik*. Barcelona fue la primera ciudad en contar con esta experiencia y gracias a su gran acogida y éxito en el público se ha expandido a ciudades como Madrid, Lisboa, París o San Paulo. En España ha tenido presencia de manera puntual en Ibiza, mundialmente conocida por ser la isla de la fiesta electrónica, pero en este caso adaptado a formato nocturno y de club, (Hunt, 2024).

La música electrónica, y el techno en particular, ha evolucionado desde sus orígenes *underground* hasta consolidarse en los principales festivales y eventos masivos de todo el mundo. A lo largo de los años, el género ha pasado de ser un movimiento contracultural

a una de las principales atracciones del mundo de la música, y sus festivales más destacados atraen a miles de asistentes cada año según recoge StudioClub (2025).

Este trabajo parte del interés personal por los eventos como herramientas de comunicación, generadores de marca, creadores de experiencias únicas y que fortalecen la relación con el público. El objetivo de esta investigación es analizar como el marketing experiencial contribuye al posicionamiento y la diferenciación del festival frente a otros eventos similares dentro del panorama cultural español y europeo.

Este estudio delimita su análisis al marco digital y comunicativo del evento, especialmente en lo que respecta a su presencia en redes sociales, su estrategia de branding y la relación emocional que establece con su audiencia.

1.2 Justificación del tema

Desde que comencé la carrera he sentido una gran pasión por los eventos. Tener la oportunidad de generar momentos únicos conectando con los asistentes y creando experiencias memorables me ha apasionado desde que conocí este sector por primera vez. A lo largo de los años de esta carrera me ha interesado cada vez más.

En primero de carrera empecé a trabajar en eventos musicales como camarera. He trabajado en muchos eventos que algunos estaban bien organizados y otros eran un caos, pero cuando empecé a trabajar en *Brunch -In the Park*, me gustó desde el primer día, convirtiéndose en mi favorito. Trabajar aquí me ha permitido poder ver y experimentar como se vive un evento desde dentro, entender cómo se organizan todos los factores a tener en cuenta y observar cómo se lleva a cabo cada edición, cada cual supera a la anterior. Esta gran experiencia me ha proporcionado una visión sobre la gran importancia de la creación, preparación, comunicación y la experiencia del público en un evento de esta magnitud. Además de estar realizando unas prácticas profesionales en la agencia de eventos *Crazivity*, especializada en el desarrollo de eventos desde el marketing experiencial. Esta vinculación profesional no solo me aporta una perspectiva más aplicada al trabajo, sino que me permite realizar un análisis fundamentada en la práctica real del sector.

Brunch -In the Park es un evento que ha generado un gran avance en los festivales de música electrónica incorporando novedades como la diversidad, sostenibilidad, evento diurno y el equilibrio entre la vida social y la familiar.

Su gran habilidad para reinventar lo que son los festivales de música electrónica y crear una comunidad fiel y dedicada que repite la experiencia cada temporada lo hace un tema muy interesante para investigar desde la perspectiva de Publicidad y Relaciones Públicas, por estas razones no solo satisface un interés académico, sino que también se trata de una motivación personal y profesional.

1.3 Formulación de la hipótesis central

Se plantea que el marketing experiencial aplicado por el evento *Brunch -In the Park* es un factor clave para su posicionamiento como referente dentro del panorama de festivales de música electrónica, diferenciándose por su propuesta inclusiva, sostenible y emocionalmente conectada con su audiencia.

1.4 Objetivos: generales y específicos

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el evento *Brunch -In the Park* desde el enfoque publicitario y de Relaciones Públicas, poniendo en valor su gran capacidad para construir marca, generar experiencias memorables aplicando el marketing experiencial. También se pretende estudiar cómo este enfoque contribuye a la construcción de la identidad de marca, fidelización de su público y diferenciación frente a otros festivales similares en el panorama nacional y europeo.

Objetivos específicos:

- 1.- Determinar qué estrategias de marketing experiencial utiliza para posicionarse como para posicionarse como evento de referencia en el sector cultural y de ocio.
- 2.- Analizar la planificación, organización y gestión del evento desde un punto de vista profesional, identificando qué elementos clave le han llevado a tener éxito.
- 3.- Investigar qué acciones de relaciones públicas han llevado a cabo para generar notoriedad, gestionar la imagen del evento y generar vínculos con el público.
- 4.- Evaluar el uso de los diferentes canales de comunicación, medios digitales como herramientas de promoción y generación de *engagement*.
- 5.- Identificar qué elementos constituyen la identidad visual corporativa y conceptual del evento como marca, así como su coherencia con la experiencia que ofrece al consumidor.

1.5 Estructura

El presente trabajo de investigación comienza con un resumen, un abstract y cinco palabras clave. A continuación, se desarrollan seis capítulos. El primero de ellos, el capítulo uno, es de carácter técnico en el que incluimos una serie de epígrafes como son la introducción, justificación, formulación de la hipótesis de partida, así como un objetivo general y cinco específicos, la estructura del trabajo, epígrafe en el que nos encontramos y por último la metodología de investigación que se va a aplicar.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico y conceptual sobre la evolución de los eventos de techno y el marketing experiencial.

El capítulo tres se centra en la metodología utilizada para realizar la investigación y la planificación del evento.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados obtenidos en la investigación.

Y finalmente en el capítulo cinco se redactan las conclusiones tanto parciales como totales obtenidas en el proyecto.

Y finalmente el capítulo seis corresponde a la bibliografía y a la webgrafía.

1.6 Metodología

El enfoque metodológico empleado en este trabajo se ha llevado a cabo en varias fases. En la primera, se ha hecho una revisión de contenidos ya publicados sobre eventos parecidos y marketing experiencial. Para ello se han consultado varias tesis, periódicos, así como, artículos de revistas especializadas y enfocadas en eventos del ámbito musical. El objetivo de esta parte era comprender mejor qué factores han influido en el crecimiento de los festivales de música en España en los últimos años.

En una segunda fase, se ha realizado un trabajo de campo, utilizando un enfoque cualitativo. Para ellos se han realizado entrevistas en profundidad a personas clave para el estudio: equipo organizador, trabajadores y asistentes. Entre los perfiles entrevistados está Belén Casares Vega, responsable de Recursos Humanos en Brunch Madrid y F&B, una de las personas que coordina el evento en Madrid.

Finalmente se ha aplicado un método comparativo para tener una visión cercana y práctica del funcionamiento interno del evento, la gestión de comunicación y cómo

percibe realmente el público el evento. Complementando el análisis teórico con información de primera mano.

CAPÍTULO II - Marco teórico y conceptual

2.1 Marketing experiencial y su aplicación en eventos

El aumento de competencia en los mercados actuales ha llevado a las marcas a adoptar estrategias de comunicación innovadoras y centradas en el cliente. Entre estas tendencias destaca el marketing experiencial, una disciplina orientada a generar vínculos emocionales entre el consumidor y la marca a través de la creación de vivencias memorables, según afirman autores como Palmer (2010) y Moral & Fernández (2012).

Según Segura & Sabaté (2008), el marketing experiencial aporta valor al cliente a través de experiencias directas vividas en su interacción con productos y servicios. Esta estrategia no solo involucra al plano emocional, sino que también actúa como herramienta comunicativa capaz de influir en la toma de decisiones de compra y fomentar la fidelización. En esta línea autores como Pine & Gilmore (1998) y Schmitt (1999), han propuesto enfoques fundamentales que explican como las experiencias pueden integrarse en las propuestas de valor de una marca.

2.1.1 La economía de la experiencia, Pine & Gilmore

El término de *Experience Economy* fue introducido por Pine & Gilmore (1998) como una evolución del modelo económico tradicional. Frente a la simple venta de productos o servicios, proponen que las marcas deben centrarse en generar vivencias que conecten emocionalmente con sus clientes. Como señalan Moral & Fernández (2012), esto supone ir más allá de lo funcional y apostar por ofrecer algo que el consumidor pueda recordar, valorar y sentir, incorporando componentes emocionales y simbólicos que aporten valor añadido.

El término diferenciador ya no está solo en lo que se vende, sino en la forma en la que se hace vivir esa oferta. Los consumidores actuales no solo buscan comprar algo útil, sino vivir algo que les marque, que les entretenga, es emocione o les haga aprender. Pine &

Gilmore (1998) afirman que cada vez se valoran más las experiencias que generan recuerdos significativos.

Además, los autores cuestionan el modelo tradicional basado solo en vender productos o prestar servicios. Como señala Alfaro (2012), si una empresa gana dinero por un objeto, actúa en el mercado de bienes, si lo hace por actividad se encuentra en el de los servicios. Pero si lo que ofrece es el tiempo vivido con la marca y lo que el cliente siente durante ese tiempo, hablamos de experiencias.

Para explicar este enfoque, Pine y Gilmore plantean un modelo con dos ejes: por un lado, el nivel de participación del público (activo o pasivo) y, por otro. La forma en la que se conecta con la experiencia (de forma más mental o completamente inmerso). La absorción ocurre cuando se presta atención sin participar físicamente, mientras que la inmersión implica formar parte de lo que ocurre y vivirlo desde dentro (Moral & Fernández, 2012).

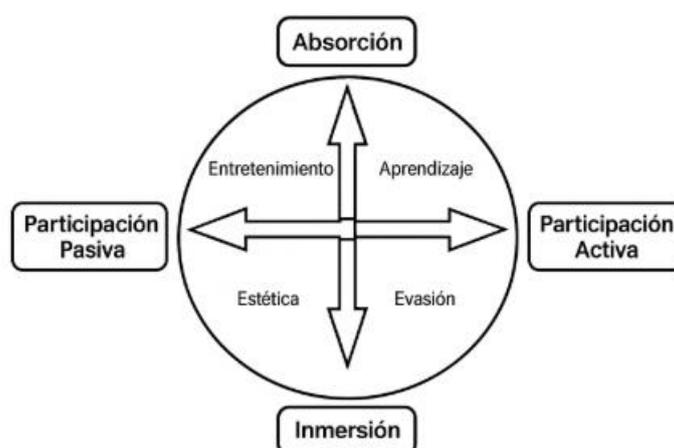


Figura 1: Modelo de Pine & Gilmore. Elaboración propia.

Según la combinación, se pueden distinguir cuatro experiencias clave:

- Experiencia de entretenimiento: se producen cuando la persona adopta un papel pasivo y simplemente se deja llevar por lo que percibe. No interviene, pero si presta atención y disfruta del contenido.
- Experiencia educativa: en este caso, el participante sí se implica de forma activa, sobre todo a nivel intelectual. No solo observa, sino que interactúa con la actividad con el fin de aprender, desarrollar una habilidad o adquirir nuevos conocimientos. Lo importante es que hay compromiso mental y voluntad de crecimiento personal.

- Experiencia evasiva: implican una participación activa y una conexión profunda con lo que se está haciendo. La persona se involucra al máximo en la actividad y se sumerge por completo, hasta el punto de olvidar su entorno o preocupaciones. Este tipo de experiencia permite desconectar de la rutina y centrarse totalmente en el momento.
- Experiencia estética: en este tipo de situaciones, el público mantiene una actitud pasiva, pero muy receptiva. No interactúa directamente, pero sí observa, aprecia y se deja influir por el entorno. Se trata de una vivencia más sensorial y emocional, donde la belleza del lugar o del ambiente tiene un papel central.

Cada una de estas experiencias responde a un tipo de motivación distinta, como destacan Moral & Fernández (2012), quienes participan en experiencias educativas quieren aprender, las evasivas quienes desean actuar y desconectar, los el entretenimiento conecta con quienes disfrutan de sensaciones agradables y lo estético con quienes valoran estar y sentir. Por ello, es clave que las marcas combinen enfoques para ofrecer vivencias más completas y con mayor impacto.

2.2.2 El marketing experiencial de Schmitt.

Uno de los referentes más importantes del marketing experiencial es Bernard H. Schmitt, considerado un autor fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor desde una perspectiva emocional y sensorial. Este autor consolidó el marco teórico del marketing basado en experiencias a través de obras clave como *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) y *Customer Experience Management* (Schmitt, 2003).

Según Schmitt (1999), las experiencias no aparecen de forma aislada, sino que están relacionadas a elementos externos, ya sean productos, servicios o contextos específicos. Lo que realmente da forma a la experiencia es cómo la percibe cada persona. Por eso, el valor de una marca no se limita solo a si gusta o si genera fidelidad, sino a su capacidad de conectar emocionalmente con el consumidor. Esa conexión es la que convierte una simple compra en algo con sentido y valor personal.

Para dar forma a su teoría, Schmitt desarrollo un concepto, *Módulos Experienciales Estratégicos* (*Satratgetic Experiential Modules*, SEMs), una herramienta que ayuda a crear estrategias orientadas a activar distintas dimensiones de la experiencia humana. Estos módulos se centran en cinco ámbitos clave: sensorial, emocional, cognitivo, conductual y social.

- Percibir (*sense*): este módulo se centra en los cómo los estímulos percibidos por los cinco sentidos influyen a la experiencia del consumidor. Para generar impacto, las marcas deben trabajar su identidad visual, sonora, olfativa o táctil, cuidando cada detalle que configure el entorno sensorial del consumo.
- Sentir (*feel*): se orienta a provocar respuestas afectivas positivas en el consumidor. A través de estímulos que generan sensaciones como la confianza, seguridad o entusiasmo, las marcas refuerzan su posicionamiento emocional y crean vínculos duraderos.
- Pensar (*think*): este componente estimula el razonamiento, la creatividad o la resolución de problemas. Se vincula con mensajes publicitarios o experiencias que apelan al pensamiento crítico del consumidor, ya sea mediante propuestas racionales o desafíos intelectuales. Schmitt distingue aquí entre pensamiento convergente, que busca una única solución lógica, y divergente que invita a explorar múltiples posibilidades o interpretaciones.
- Actuar (*act*) centrado en los estilos de vida y hábitos, este módulo busca influir en las acciones del consumidor. Las marcas que lo implican invitan a adoptar nuevas formas de actuar o reforzar comportamientos alineados con su identidad, fomentando la identificación con valores o estilos personales.
- Relacionarse (*relate*) hace referencia al entorno social del individuo. Aquí, la experiencia se construye a partir de la conexión del consumidor con su comunidad, grupo de referencia o cultura compartida. La marca, en este caso, actúa como un facilitador de pertenencia o un símbolo de identidad colectiva.

Con base en estos cinco módulos, Schmitt (1999, 2003) propone cinco enfoques específicos dentro del marketing experiencial:

- Marketing de sensaciones: prioriza la estimulación de los sentidos como herramienta diferenciadora. Apela a lo visual, auditivo, táctil o incluso gustativo para construir una experiencia envolvente.
- Marketing de sentimientos: busca generar afecto y conexión emocional. El objetivo es que el consumidor asocie la marca con sensaciones placenteras o memorables.
- Marketing de pensamientos: estimula la mente del consumidor a través de ideas provocadoras, mensajes innovadores o narrativas creativas que fomenten el análisis, la reflexión o la crítica.

- Marketing de actuaciones: se centra en motivar a la acción. Se trata de influir en la manera de actuar o de vivir del consumidor, inspirando cambios o reafirmando hábitos.
- Marketing relacional: fomenta experiencias compartidas, que fortalecen el vínculo del consumidor con otros y refuerzan su sentido de identidad dentro de un colectivo. La marca se convierte así en un conector social y cultural.

Para que los cinco tipos de experiencias propuestas en los *Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)* puedan crearse, es necesario que lo que Schmitt (1999 y 2003) denomina *Experience Providers (EsPros)*, es decir, los elementos tácticos que permiten construir y transmitir las experiencias. Entre estos recursos se encuentran principalmente los canales de comunicación de la empresa, tanto externos; la identidad visual y verbal (nombre, logotipo, símbolos); la presencia física del producto (envase, diseño, personajes de marca); así como la gestión de la marca, especialmente a través del lanzamiento de nuevos productos o la organización de eventos que intensifiquen la vivencia del consumidor.

En este sentido, el evento *Brunch -In The Park* puede entenderse como una estrategia experiencial en sí misma, ya que, a través de la música, el entorno, la interacción social y la ambientación sensorial, activa varios de los módulos descritos por Schmitt. Así, se convierte en una herramienta potente para consolidar la identidad de marca, generar conexión emocional y construir memorabilidad en el público asistente (Moral & Fernández, 2012).

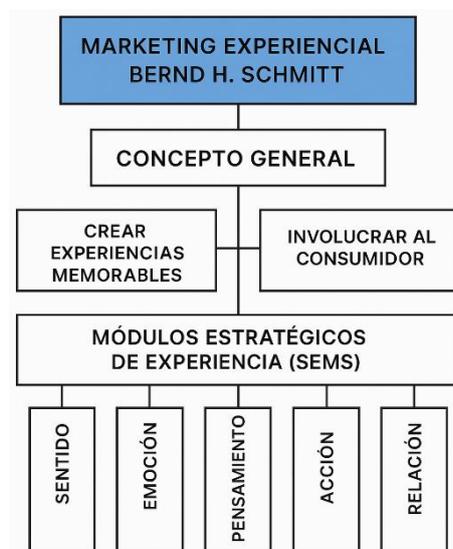


Figura 2. Marketing experiencial de Schmitt. Elaboración propia.

Un caso representativo de esta estrategia es *Brunch -In the Park*, un festival al aire libre que combina música electrónica, gastronomía, actividades familiares y un fuerte compromiso social y medioambiental. Principalmente se celebra los domingos durante primavera y verano en espacios destacados y abiertos. Este evento busca poder ofrecer una gran experiencia diurna que permita poder disfrutar de la música sin la necesidad de trasnochar, permitiendo que asista un público amplio, incluyendo a familias con niños.

2.2 Definición y concepto sobre el tema

El equipo organizador define *Brunch -In the Park* según Brunch Electronik (s.f.), como algo mucho más que un festival musical: *una experiencia transformadora que utiliza la cultura como un vehículo para el cambio social*. Según ellos su misión es combinar el entretenimiento con los valores, impulsando un modelo de evento responsable con el entorno y con las personas.

Este evento está orientado a un público muy diverso. Acuden desde amantes de la música electrónica en busca de sesiones de DJs internacionales hasta familias con niños que desean disfrutar de una jornada cultural al aire libre. También resulta atractivo para los turistas que visitan Madrid o Barcelona y quieren vivir experiencias auténticas, así como para colectivos interesados en iniciativas sociales y ecológicas (Brunch Electronik, s.f.).

Se trata de un festival urbano de música electrónica que se celebra en espacios abiertos y diurnos, combinando el entretenimiento musical con la gastronomía, sostenibilidad, inclusión social y actividades familiares. Nacido en Barcelona en 2014, este evento propone una experiencia de ocio consciente y accesible para todos los públicos, destacado por su enfoque en el marketing experiencial y su compromiso con los valores sociales y medioambientales (Abarset, 2024).

Su concepto central gira alrededor del lema “Alegría y Compromiso”, una frase que resume muy bien las intenciones que pretende transmitir el evento: por un lado, crear un ambiente alegre donde poder disfrutar de la música, y por otro, ser responsables con la sociedad y el medioambiente. Esta idea se puede ver en muchos aspectos del festival, como los artistas que participan en cada edición, las actividades que se organizan y las medidas que se toman para cuidar el entorno, como reciclar, reducir residuos o fomentar el uso del transporte sostenible, usando espacios a los cuales se puede llegar en transporte

público o habilitando espacios con aparca bicis para fomentar que los asistentes puedan llegar pedaleando (Brunch Electronik, s.f.).

2.3 Perfil del público objetivo y tipo de asistentes

El público que asiste es muy amplio y variado. Predominan los adultos jóvenes, especialmente entre los 20 y los 35 años, aficionados a la música electrónica. También se puede observar una presencia notoria de familias con niños pequeños, gracias a las actividades realizadas en el *Petit Brunch*. Asimismo, el festival atrae tanto a turistas nacionales como internacionales, así como residentes temporales y locales que valoran propuestas culturales alternativas. En general, se trata de un público diverso, tanto en edad, en estilo de vida y experiencia cultural, que están unidos por el interés común por la música, la cultura y el compromiso social. Como podemos comprobar en lo publicado por Neo2 (2019), Festival Insights (2018) y Aspacios (2025).

2.4 Clasificación, características, funciones del tema y finalidad

2.4.1 Clasificación

Brunch -In the Park se puede clasificar como un festival de música urbana, centrado en la música electrónica. Sin embargo, su propuesta va más allá del componente musical para consolidarse como una propuesta global de ocio consciente. Se trata de un evento de formato diurno celebrado en espacios abiertos que integra música, gastronomía, sostenibilidad, inclusión social y actividades para todos los públicos, especialmente familias, que lo convierte en un festival multidimensional en el que se entrelazan distintas formas de vivir la experiencia, como se puede leer en lo publicado por diversos medios (Brunch Electronik, s.f.), (Europa Press, 2018) y (La Vanguardia, 2018).

2.4.2 Características

Entre las principales características de *Brunch -In the Park* destaca su formato diurno permitiendo un ambiente más tranquilo, relajado y accesible para todos los públicos. En cuanto a su localización, se realiza en espacios abiertos y destacados como el parque Enrique Tierno Galván o el Lineal del Manzanares en Madrid, o el Poble Espanyol en Barcelona, estos lugares aportan identidad al evento.

La oferta gastronómica es uno de los pilares más reconocibles. El evento apuesta por una experiencia gastronómica basada en una selección de *Food Trucks* con propuestas para todos los gustos, incluidas opciones veganas, vegetarianas y sin gluten, lo cual refuerza su compromiso con la diversidad y la experiencia completa de ocio, como señala Not Just Fashion (s.f.).

Frecuentemente colaboran con nombres como Grosso Napoletano, Squadra Pizza Lab especializados en pizzas artesanales al estilo napolitano, Quiero Deleito (s.f.), con una oferta más amplia con una amplia variedad de entrantes además de hamburguesas tanto de carne como veganas y una variedad de postres, también colaboran con Vegitalia (s.f.), restaurante conocido en Barcelona por su cocina vegetal y ecológica de alta calidad. Estas propuestas se complementan con otras opciones internacionales de comida rápida de calidad, lo que convierten al área gastronómica en una experiencia en si misma dentro del festival.

Además, cuenta con un espacio infantil llamado *Petit Brunch*, que ha sido uno de los elementos más valorados por el público familiar. Esta área está especialmente diseñada para que los más pequeños también puedan disfrutar de la jornada, convirtiendo el evento en una experiencia intergeneracional. A lo largo del día, se organizan actividades educativas, espectáculos teatrales, juegos al aire libre, talleres de manualidades, zonas de psicomotricidad y talleres creativos que promueven el aprendizaje y la diversión en un entorno seguro y adaptado. Todo ello supervisado por personal especializado en animación infantil. Esta programación paralela no solo permite que los adultos puedan disfrutar de la música y gastronomía con tranquilidad, sino que convierte al festival en un referente dentro de los eventos que apuestan por una experiencia cultural inclusiva.

A todo esto, se le suma una política de sostenibilidad, que incluye el uso de puntos de reciclaje, vasos reutilizables y campañas de concienciación ambiental (Brunch Electronik, s.f.).

2.4.3 Funciones

En cuanto a las funciones del festival según la información recopilada previamente las podemos categorizar en cuatro dimensiones: cultural, educativa, recreativa y social. Cada una de estas áreas refuerza la identidad del evento como una propuesta integral de ocio responsable y comprometido en su entorno según (Brunch Electronik, s.f.), (Europa Press, 2018) y (Neo2, 2019).

En lo cultural destaca por promover la música electrónica y dar visibilidad tanto a artistas consolidados como emergentes. Se apuesta por una cuidada selección de artistas lo que contribuye a enriquecer la escena musical actual. Además, seleccionar espacios urbanos destacados en cada una de las ciudades en las que se desarrolla permite integrar la cultura musical en la vida cotidiana de esa ciudad. (Aspasios, 2025) y (In & Out Barcelona, 2016).

En lo educativo, el festival impulsa la sensibilización sobre temas medioambientales mediante con campañas de concienciación e iniciativas sostenibles, promoviendo los valores medioambientales entre los asistentes. El uso de vasos reutilizables, puntos de reciclaje, transporte sostenible y la comunicación de buenas prácticas reflejan el compromiso que tiene el festival con la educación en sostenibilidad, esto también lo comparten y aprenden los más pequeños en el Petit Brunch. (Brunch Electronik, s.f.) y (La Vanguardia, 2018).

En lo recreativo, ofrece una experiencia de ocio diferente, adaptada a públicos diversos. La combinación de la música en directo, gastronomía, zonas de descanso, actividades infantiles y un entorno natural convierte a este evento en una experiencia participativa, relajada y agradable. (Aspasios, 2025), (El Blog de Celeste, s.f.) y (In & Out Barcelona, 2016).

Y, finalmente, en lo social genera espacios de convivencia intergeneracional, inclusión y diversidad (Neo2, 2019) y (Observatori contra l'Homofòbia, 2017). Espacios como el Petit Brunch y la filosofía del evento fomentan un ambiente respetuoso y abierto. Asimismo, se prioriza la accesibilidad, garantizando que personas con diferentes perfiles puedan disfrutar del evento en condiciones igualitarias. (Europa Press, 2018) y (La Vanguardia, 2018).

2.4.4 Finalidad

La finalidad de *Brunch -In the Park* va mucho más allá del entretenimiento musical. Aunque el evento gira alrededor de la promoción de la música electrónica de calidad en un entorno diurno y un espacio abierto y urbano, su misión principal es consolidarse como una propuesta de ocio consciente que favorezca la convivencia, la diversidad, la responsabilidad social y medioambiental, según podemos leer en Brunch Electronik (s.f.) o en Europa Press (2018).

2.5 Objetivos clave

Tiene como principales objetivos clave, según la página web de Brunch Electronik (s.f.); la difusión de la música electrónica de calidad a través de la programación de artistas emergentes y consolidados del panorama electrónico internacional, la creación de entornos seguros y agradables para la convivencia social que favorezcan la interacción social libre de discriminación y la concienciación sobre temas medioambientales, salud mental y sociales.

Para poder cumplir con esta misión, el festival mantiene alianzas con diferentes colectivos sociales y entidades sin ánimo de lucro. En la misma página web también señalan que, apoyan a más de treinta organizaciones no gubernamentales locales por temporada, aportando recursos, visibilidad y apoyo logístico. Su apoyo se traduce con cifras concretas: más de 30.000 euros donados a causas locales, la contratación directa de más de 7.750 personas por evento, asegurando un porcentaje de inclusión social.

Desde una perspectiva comunitaria, el festival promueve la convivencia respetuosa con el entorno vecinal, mediante un despliegue de más de cuarenta agentes cívicos, buzoneo informativo y la realización periódica de mediciones acústicas a domicilio.

En el ámbito de la salud y seguridad, ofrece espacios pioneros como el *Safe Space* y el Stand de Prevención y Fiesta Segura, gestionado por psicólogos profesionales con el objetivo de dar acompañamiento emocional y garantizar un entorno libre de riesgos.

La sostenibilidad es otro pilar fundamental, ha implementado múltiples acciones para poder minimizar su impacto ambiental. Entre sus principales medidas destaca la eliminación completa del plástico de un solo uso en sus eventos, así como la adopción los procesos cada vez más responsables en cada temporada de producción, como podemos comprobar en MixMag Latam (2023). Además, promueven iniciativas de reforestación, habiendo contribuido a la plantación de 1195 árboles en áreas degradadas de España y Portugal. También organizan jornadas de voluntariado ambiental, gracias a las cuales se han recogido más de dos toneladas de residuos en espacios naturales como playas y montañas. Otra de sus acciones destacadas es la recogida y reciclaje de colillas, con más de 8 kilogramos procesados, como parte de su apuesta por el reciclaje y economía circular (Brunch Electronik, s.f.).

La creación de *Social Fooding*, una fundación impulsada por el propio festival que se encarga de recoger excedentes de alimentos de restaurantes y distribuirlos a asociaciones benéficas de Barcelona, contribuyendo a reducir el hambre en la ciudad, habiendo recuperado ya más de 37 toneladas de alimentos, según recoge Europa Press (2018), como publica Brunch Electronik (s.f.).

Europa Press (2018). *Brunch -In the Park* también colabora con el Observatori contra l'Homofobia, responsable del Stand LGTBIQ+ y Feminista, desde el cual se lucha contra la discriminación y se promueve la igualdad de género y orientación sexual.

Finalmente, el carácter familiar e inclusivo del evento se confirma con la participación de más de 4.000 familias, que han disfrutado de las actividades en diferentes ediciones. Esta cifra responde al esfuerzo del evento por ofrecer un entorno seguro, acogedor y adaptado para todas las edades, promoviendo así un modelo de ocio cultural compartido entre las generaciones (Brunch Electronik, s.f.).

Según los organizadores de este evento y como ya hicimos referencia a ellos anteriormente, su finalidad va más allá de lo musical, posicionándose como un agente activo en el cambio social y en la conmemoración de valores inclusivos y sostenibles (Europa Press, 2018).

2.6 Contexto en el que se desarrolló el tema

Brunch- In the Park surgió en Barcelona en el año 2014, en un momento clave ya que la ciudad comenzaba a destacar por su apuesta en eventos culturales al aire libre y nuevas formas de ocio más responsables, según lo explicado por Le Joliff, uno de sus fundadores, en una entrevista para *Clubbing Spain* (Le Joliff, 2024).

Todo ello como respuesta a la creciente tendencia de organizar festivales urbanos que combinaran música, gastronomía y conciencia social fue clave para que este formato tuviera una buena acogida. Además, Barcelona ya contaba con una gran tradición musical y un público abierto a nuevas propuestas, lo cual facilitó la consolidación del evento. Contaban con los festivales Sonar o Primavera Sound que ofrecían propuestas pioneras en el ámbito musical y artístico, integradas en espacios urbanos como el Parc del Fórum (Sónar, s.f.) y (Primavera Sound, s.f.).

En paralelo, comenzaron a surgir iniciativas que apostaban por formatos más accesibles y sostenibles como el *Piknic Electronik* (Bosch, 2014) con características muy similares al *Brunch -In the Park*.

La idea de este festival encajaba perfectamente con la demanda de experiencias que fueran más allá del entretenimiento nocturno tradicional como publica Gil (2022), así este evento se trasladó a Madrid en el año 2018.

Este evento también se ha celebrado en otras ciudades como Ibiza, San Paulo, Lisboa y París, aunque su temporalidad no es constante y se hace de manera esporádica por lo cual no es representativo para un análisis en profundidad a diferencia de los eventos de Madrid y Barcelona. Donde el festival cuenta con una programación regular y consolidada según Hunt (2024) y *Brunch Electronik* (s.f.).

Por esta razón, el presente trabajo se centrará en el estudio de las ediciones de Madrid y Barcelona.

2.7 Tipología del tema

Según *Brunck Electronik* (s.f.), *Brunch -In the Park* puede clasificarse dentro de los eventos culturales urbanos de carácter sostenible. Aunque su base es la música electrónica, el festival amplía su propuesta al incorporar gastronomía, actividades familiares y acciones de concienciación social, consolidándose como un evento híbrido y multidimensional.

Su compromiso con el entorno, y su propuesta de valor dirigida a públicos diversos. Estos eventos combinan cultura, responsabilidad social y economía circular.

Su compromiso con la sostenibilidad se manifiesta en diversas prácticas adoptadas desde sus primeras ediciones. Entre las medidas más destacadas se encuentran el uso de vasos reutilizables. La instalación de puntos de reciclaje en todo el recinto, la reducción del uso de plásticos desechables y la promoción activa del transporte público y movilidad sostenible como vías principales al acceso en los eventos. Asimismo, el festival colabora de manera continua con organizaciones sociales y organizaciones no gubernamentales locales apoyando proyectos de inclusión, responsabilidad comunitaria y medioambiental.

Este enfoque convierte al evento en un modelo de ocio consciente, donde la experiencia de los asistentes se construye no solo por el disfrute musical sino también a

través de la vivencia de los valores como el respeto al entorno y la convivencia social. La sostenibilidad no es solo un valor añadido, sino que se convierte en uno de los pilares fundamentales para su posicionamiento y diferenciación frente a otros festivales similares.

2.8 Festivales relevantes similares a nivel nacional: análisis comparativo

Para entender el posicionamiento del *Brunch- In the Park* dentro del panorama de eventos en España, resulta interesante compararlo con dos festivales que comparten una filosofía parecida en cuanto a características como la sostenibilidad, música electrónica y experiencia de usuario, en este caso los similares seleccionados tras el proceso de investigación son Sónar Barcelona y Paraíso Festival Madrid.

En primer lugar, Sónar Barcelona es uno de los festivales de música electrónica y arte digital más destacados de España y también es muy conocido en Europa. Se fundó en el año 1994 en Barcelona y ha conseguido consolidarse como un evento de referencia gracias a su enfoque pionero, combinando la música, creatividad y tecnología en un mismo espacio. Celebrado cada año en Barcelona, se estructura en dos secciones principales, por un lado, Sónar de Día enfocado en la innovación cultural y artística y por otro lado Sónar de Noche, centrado en las actuaciones musicales de mayor formato, como publica el blog de Sónar (s.f.) y Sónar (2019).

Además, en esta misma publicación se puede seguir leyendo que, desde sus primeras ediciones, ha apostado por crear un concepto de festival que trasciende el espectáculo musical tradicional. Bajo el lema de “Festival Internacional de Música Avanzada y Arte Multimedia” el evento ha integrado disciplinas como la música electrónica, el arte visual, el diseño interactivo y las tecnologías emergentes, ofreciendo una experiencia cultural completa para un público diverso e internacional. Según los organizadores, este evento en términos de sostenibilidad, aunque ha ido incorporando en los últimos años políticas orientadas a la reducción del impacto ambiental como la gestión de residuos, la promoción de la movilidad sostenible y la colaboración con proyector sociales, su propuesta no tiene un enfoque ecológico tan marcado como *Brunch -In the Park*. Sin embargo, su implicación en proyectos de innovación social y cultural a través de

plataformas como Sónar+D refuerza su compromiso con el desarrollo sostenible desde una perspectiva de innovación y conocimiento.

A nivel musical, ofrece una programación diversa e innovadora, combinando nombres internacionales de la escena electrónica, techno y experimental con artistas emergentes de distintos géneros, Su propuesta artística abarca desde sonidos más comerciales hasta la integración sonora más radical, lo que le permite atraer a públicos muy diversos, desde jóvenes aficionados a la electrónica *mainstream* hasta profesionales del sector cultural y tecnológico.

En cuanto a su comunicación, Sónar mantiene una estrategia visual innovadora, apoyándose en diseños creativos, campañas audiovisuales de alta calidad y una fuerte presencia en redes sociales y medios digitales especializados. Su imagen de marca está cuidadosamente trabajada para reflejar modernidad, creatividad y liderazgo cultural (Sónar, s.f.).

En cambio, en Sónar Athens (2019) podemos leer que, aunque Sónar Barcelona y *Brunch -In the Park* utilizan el espacio urbano para promover experiencias musicales, sus enfoques presentan diferencias notables. Sónar Barcelona se posiciona como un festival especializado en música avanzada, tecnología y creatividad digital. Su propuesta es más experimental y diversificada en términos de disciplinas artísticas, abarcando mucho más que el componente musical.

Por su parte, *Brunch -In the Park* se centra en ofrecer una experiencia musical accesible, diurna y familiar, combinando música electrónica con gastronomía, actividades para niños y un fuerte compromiso social y medioambiental (Le Joliff, 2024). Mientras Sónar Barcelona apuesta por una imagen más corporativa, innovadora y enfocada a la industria cultural global, *Brunch -In the Park* se presenta como un evento de ocio consciente, cercano y abierto a públicos de todas las edades. Sónar Barcelona prioriza la innovación artística y tecnología como ejes centrales de su programación (Sónar Athens, 2019), mientras que *Brunch -In the Park* se enfoca en la creación de experiencias colectivas, accesibles y sostenibles (Le Joliff, 2024).

En segundo lugar, Paraíso Festival es un evento de música electrónica que tiene lugar en Madrid desde el año 2018. Desde su primera edición, se ha posicionado como una propuesta diferente dentro del circuito de festivales de la capital, apostando por la sostenibilidad, la diversidad musical y el disfrute consciente en un entorno natural. El

festival se celebra en el campus de la Universidad Complutense de Madrid, un espacio que refuerza su identidad como evento cultural urbano en conexión con la naturaleza, como indica Carballo (2022), Spain.info (s.f.) y Morillo (2022).

La filosofía de Paraíso Festival se articula en torno a tres ejes principales: la música electrónica de calidad, el respeto por el medioambiente y el fomento de una experiencia cultural global. Para poder lograrlo el festival ha implantado diferentes medidas de sostenibilidad, como el uso de vasos reutilizables, la eliminación progresiva del plástico de un solo uso, la gestión eficiente de residuos y la colaboración con proveedores locales para su oferta gastronómica. Asimismo, promueve iniciativas de concienciación ambiental, invitando a los asistentes a adoptar prácticas responsables durante el evento, según se publica en Carballo (2022) y en TodoIndie (s.f.).

Este compromiso no responde únicamente a una cuestión operativa, sino que construye uno de los ejes centrales de festival, formando parte de su identidad. Según Carballo (2022), Paraíso Festival aspira a consolidarse como un referente de ocio responsable en Madrid, promoviendo entornos accesibles, sin masificaciones, y priorizando la calidad de la experiencia frente a la cantidad de asistentes.

En el plano artístico, Paraíso Festival se caracteriza por una programación eléctrica que combina propuestas de electrónica alternativa, *house* melódico, *downtempo*, techno experimental y sonidos emergentes. Su cartel incluye tanto figuras internacionales consolidadas como artistas emergentes, ofreciendo una sección musical orientada a un público culturalmente inquieto, que busca descubrir nuevas tendencias sonoras más allá del circuito mainstream. Carballo (2022).

Desde el punto de vista de la comunicación, el festival mantiene una estética visual sobria, elegante y coherente con su propuesta artística y ecológica. Utiliza principalmente sus valores de sostenibilidad, diversidad y calidad cultural, reforzando así su imagen de marca como un evento contemporáneo y comprometido (Spain.info, s.f.).

Tanto Paraíso Festival como *Brunch -In the Park* comparten la apuesta por integrar la música electrónica en espacios urbanos accesibles, fomentando modelos de ocio sostenible y experiencias culturales abiertas a diferentes públicos. Ambos eventos priorizan el disfrute consciente, el respeto por el entorno y la creación de comunidades en torno a valores compartidos. (Spain.info, s.f.).

Sin embargo, según recogen, Carballo (2022), Brunch Electronik (s.f.) y Festival Insights (2018), existen diferencias significativas entre ambos. Paraíso Festival se dirige a un público más especializado, interesado en propuestas sonoras alternativas y experiencias estéticas cuidadas. Su formato es más selectivo y su ambiente tiende a ser más intimista y artístico. Paraíso Festival busca consolidarse como un referente de música alternativa y cultura urbana de alta calidad, *Brunch -In the Park* se presenta como un evento experiencial más popular y accesible, integrando la música en una propuesta de ocio diurno y socialmente inclusivo.

Brunch -In the Park en cambio, según In & Out Barcelona (2016) y Brunch Electronik (s.f.), mantiene un enfoque familiar y diverso, combinando la música con la gastronomía, actividades infantiles y propuestas sociales, lo que permite atraer a un público mucho más amplio, incluyendo a turistas y familias con niños. Asimismo, mientras Paraíso Festival apuesta por un tono visual minimalista y sofisticado en su comunicación (Spain.info, s.f.), mientras que *Brunch -In the Park* utiliza una estética más alegre, colorida y cercana reforzando así su vocación inclusiva y su objetivo de crear experiencias memorables.

2.9 Festivales relevantes similares a nivel europeo: análisis comparativo

Para comprender el posicionamiento de *Brunch -In the Park* dentro del panorama europeo de festivales, resulta relevante compararlo con dos eventos que comparten una filosofía similar en términos de sostenibilidad, música electrónica y propuesta experiencial. En este caso los festivales seleccionados tras el proceso de investigación son el Paradise City Festival y el DGTL Ámsterdam. (Paradise City Festival, 2025) y (DGTL, s.f.).

En primer lugar, Paradise City Festival es un evento de música electrónica que tiene lugar en la ciudad de Bruselas, Bélgica. Desde su creación en 2015, el festival se ha caracterizado por fusionar la música electrónica *underground* con un firme compromiso medioambiental. Su emplazamiento tiene lugar en un antiguo castillo rodeado de naturaleza en Perk, esto refuerza su identidad como espacio sostenible y alternativo, ofreciendo a los asistentes una experiencia única donde el arte, la música y el entorno natural se integran de manera armoniosa, según Brussels Times (2024), Paradise City Festival (2025) y Electronic Beats (2019).

Paradise City Festival ha desarrollado una estrategia clara hacia la sostenibilidad, implementando medidas como el uso exclusivo de las energías renovables, la eliminación del plástico de un solo uso, la gestión integral de residuos y la apuesta por alimentos de proximidad. Gracias a estas acciones, ha sido reconocido como uno de los festivales más ecológicos de Europa, logrando certificar su impacto ambiental reducido año tras años por parte de *A Greener Festival*, (Paradise City Festival, 2025).

La filosofía ambiental no se limita únicamente al respeto medioambiental, sino que también promueve una conciencia social activa, colaborando con iniciativas locales y fomentando la movilidad sostenible entre los asistentes mediante el uso de bicicletas y transporte público. De esta forma, Paradise City Festival ha logrado construir una marca coherente en la que la sostenibilidad y el disfrute cultural se presentan como elementos esenciales, (Paradise City Festival, 2025).

En el ámbito musical, Paradise City Festival ofrece una programación que combina artistas consolidados del *house* melódico y el *techno* minimalista con talentos emergentes de la escena electrónica. Su cartel destaca por una cuidada selección artística, orientada a un público que valora tanto la calidad musical como el respeto al entorno, (Resident Advisor, s.f.).

En cuanto a su comunicación, el festival mantiene una estética visual natural, limpia y sofisticada, utilizando principalmente redes sociales y campañas audiovisuales para transmitir sus valores ecológicos y su propuesta experiencial, reforzando así su identidad como evento comprometido y diferente dentro del panorama europeo, (Paradise City Festival, 2025).

Aunque Paradise City Festival y *Brunch -In the Park* comparten una fuerte apuesta por la sostenibilidad y la creación de espacios de convivencia cultural en entornos naturales, existen diferencias relevantes. Paradise City Festival se enfoca en un perfil de público más especializado en la música electrónica ambiental y *underground*, mientras que *Brunch -In the Park* combina la música con propuestas gastronómicas y familiares, creando un ambiente más accesible y abierto a distintos tipos de asistentes. Además, *Brunch -In the Park* mantiene un formato diurno claramente marcado, mientras que Paradise City Festival ofrece una experiencia que se prolonga hasta el anochecer, manteniendo siempre su esencia verde y respetuosa con el medioambiente, (Paradise City Festival, 2025).

En segundo lugar, según DGTL (s.f.) y Wololo Sound (2025), DGTL Ámsterdam es un festival de música electrónica que nació en el año 2013 en la ciudad de Ámsterdam, Países Bajos. Desde sus inicios el evento ha apostado por ofrecer una propuesta que va más allá de la música, integrando el arte visual, la innovación tecnológica y un fuerte compromiso con la sostenibilidad.

Su gran éxito en Países Bajos hizo que se expandiera en diferentes ciudades del mundo como Barcelona, Madrid, Tel Aviv, Santiago de Chile, São Paulo y Bengaluru, entre otras. Aunque cada sede adapta ciertos aspectos a su contexto local, todas mantienen la esencia del proyecto original DGTL (s.f.) y Wololo Sound (2025).

DGTL Ámsterdam se celebra en el espacio industrial en NDSM Docklands, un espacio que refuerza su identidad urbana y experimental. En el ámbito de la sostenibilidad, el festival ha impulsado iniciativas pioneras como el proyecto “*Revolution*”, cuyo objetivo es convertirse en el primer festival completamente circular, es decir libre de residuos y emisiones contaminantes. Para ello se aplican las medidas como la eliminación de plástico de un solo uso, la implementación de sistemas de reciclaje y la promoción de energías renovables. Además, el festival colabora con proyectos sociales para maximizar su impacto positivo, integrando la sostenibilidad como pilar fundamental de su identidad.

Gracias a esta filosofía integradora entre el arte, la música y la conciencia ambiental DGTL Ámsterdam se ha consolidado como uno de los festivales más innovadores y reconocidos en el circuito europeo de música electrónica (DGTL, s.f.).

En el plano artístico, ofrece una programación centrada en la música electrónica *underground*, alternando figuras referentes del *techno* y *house* con nuevos talentos emergentes. Esta propuesta atrae un público específico, compuesto principalmente por jóvenes adultos interesados en las últimas tendencias de la música electrónica, según podemos leer en Wololo Sound (2025) y Resident Advisor (s.f.).

A nivel comunicativo (DGTL, s.f.) señala que el festival apuesta por un enfoque visual muy cuidado, apoyándose en las redes sociales y contenidos audiovisuales para transmitir sus valores de sostenibilidad e innovación, siempre manteniendo una estética urbana e industrial que refuerza su imagen de marca.

Aunque, tanto DGTL Barcelona (s.f.) y *Brunch -In the Park* comparten un fuerte compromiso por la sostenibilidad y su interés por ocupar espacios urbanos para transformar la experiencia cultural existen diferencias clave. DGTL Ámsterdam presenta

una propuesta nocturna, más experimental y enfocada al público especializado en música electrónica *underground*, con una estética más industrial y conceptual. En cambio, *Brunch -In the Park* ofrece un formato diurno, accesible y familiar, pensado para públicos más diversos y enfocado en combinar música, gastronomía y ocio consciente en un ambiente relajado y socialmente inclusivo.

CAPÍTULO III - Metodología de investigación aplicada

3.1 Definición del modelo/os de análisis

El estudio realizado se enmarca en un diseño de investigación cualitativo de carácter exploratorio como indica Gema (2015), enfocado en el análisis del fenómeno del marketing experiencial en eventos a través del caso de *Brunch -In the Park*. Se ha optado por una estrategia de estudio instrumental, eligiendo este caso como ejemplo para darnos una visión panorámica de cómo se diseñan, gestionan y evalúan las experiencias de marca en el contexto real de un evento musical.

La aproximación cualitativa permite una exploración en profundidad de las percepciones y vivencias de los participantes desde múltiples perspectivas (organizadores, personal y asistentes) lo que se alinea con la naturaleza holística del marketing experiencial. En este sentido, la investigación cualitativa se caracteriza por revisar los datos de manera profunda, flexible y de riqueza interpretativa, lo que resulta adecuado para indagar en las experiencias subjetivas del público Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

La técnica principal de recopilación de datos empleada ha sido el cuestionario incluyendo preguntas abiertas de carácter cualitativo dirigido a tres grupos diferentes de interés. Se ha elegido esta técnica de investigación puesto que, a diferencia de los cuestionarios cerrados, las preguntas abiertas permiten a los encuestados responder lo que consideren oportuno, expresando con sus propias palabras y términos sus experiencias QuestionPro (s.f.). lo que facilita la recopilación de información cualitativa, detallada y matizada, capaz de reflejar con mayor facilidad las dimensiones sensoriales, emocionales y cognitivas de la experiencia del evento, aspectos que serían difíciles de captar utilizando opciones predefinidas.

Se diseñaron en total tres tipos de cuestionarios. El primero dirigido al personal de la organización, con el objetivo de conocer el proceso organizativo, de planificación, ejecución y evaluación del festival desde la perspectiva interna del equipo. En él se incluye un total de dieciocho preguntas divididas en cuatro bloques diferentes: motivación e investigación, planificación, ejecución del evento y por último evaluación y futuro.

En segundo lugar, se encuestó a los participantes con el objetivo de recoger las opiniones sobre la vivencia del evento, identificar percepciones clave y detectar posibles propuestas de mejora desde el punto de vista del público. Se realizaron un total de quince preguntas divididas en cinco bloques: perfil y motivación del asistente, valoración de la experiencia vivida, opinión sobre valores y sostenibilidad del evento, organización y comunicación por parte del *Brunch -In the Park* y por último reflexiones y sugerencias.

En tercer lugar, se encuestó a los trabajadores con el objetivo de recoger las impresiones y las experiencias del equipo para comprender mejor la dinámica interna del evento y detectar áreas de mejora desde una perspectiva personal. Se realizaron dieciséis preguntas divididas en cinco bloques: perfil y rol dentro del evento, dinámica y experiencia laboral, percepción sobre el evento y sus valores, organización y comunicación interna y en último lugar evaluación y propuestas de mejora.

El modelo de análisis empleado combina categorías extraídas de la literatura del marketing experiencial con otras surgidas de las respuestas de los participantes. Desde una perspectiva del marco teórico, se consideraron las dimensiones propuestas por autores como Schmitt (1999) y Pine & Gilmore (1998) para conceptualizar la experiencia. Schmitt (1999) definió cinco módulos de experiencia estratégica: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, que han demostrado ser aplicables al análisis de la experiencia del consumidor en un contexto de evento. De forma complementaria, Pine & Gilmore (1998) distinguieron entre experiencias del entretenimiento, educativas, escapistas y estéticas, tipologías que son útiles para comprender la naturaleza de la experiencia que proporciona *Brunch -In the Park*. Estos referentes teóricos proporcionan la base para el modelo de categorización empleado en el diseño de las preguntas de los tres cuestionarios elaborados para este trabajo de investigación.

La combinación de estas perspectivas permite una comprensión más integral del fenómeno y fortalece la validez del estudio al permitir contrastar y enriquecer la información desde diferentes enfoques. Asimismo, al no buscar la generalización de los resultados más allá del caso analizado, sino comprender en profundidad sus particularidades, este enfoque se ajusta con los objetivos exploratorios propuestos. Se ha dado preferencia a la calidad interpretativa de los datos en lugar de a la cantidad, aplicando el principio de saturación teórica para determinar el tamaño muestral adecuado.

3.2 Definición de la unidad de análisis

La unidad de análisis en esta investigación es el fenómeno del marketing experiencial tal como se manifiesta en el evento *Brunch -In the Park*. Desde una perspectiva metodológica, la unidad de análisis representa la entidad principal sobre la que se recolectan y analizan los datos, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

En este caso, el evento se concibe como una experiencia de marca, abarcando las interacciones, percepciones y emociones que provoca en los diversos participantes. Se analiza como un evento-experiencia que puede descomponerse en tres dimensiones clave: organizativa, operativa y vivencial.

A pesar de que la información se recogió a través de cuestionarios realizados a organizadores, trabajadores y asistentes, el foco analítico no se sitúa en estos individuos como sujetos aislados, sino en el propio evento como un fenómeno social y comunicativo. Las respuestas de los participantes se entienden como representaciones parciales de una experiencia colectiva, construida y vivida de forma colectiva.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la unidad de análisis se define como “la entidad principal o fenómeno que se estudia y sobre el cual se recopilan los datos” (p.45). Bajo este enfoque, *Brunch -In the Park* se aborda como un caso concreto que permite observar la implementación de estrategias de marketing experiencial en un contexto real.

Esta delimitación garantiza la coherencia metodológica entre el objeto de estudio, las técnicas de recopilación de información y los objetivos de la investigación, favoreciendo una comprensión completa del fenómeno analizado.

3.3 Contexto de análisis geográfico y temporal

El ámbito geográfico de este estudio se refiere a las ciudades de Barcelona y Madrid, sedes principales de *Brunch -In the Park* en España. Las dos ubicaciones han sido elegidos por su importancia en el establecimiento del festival como referentes nacionales en el ámbito de los eventos musicales urbanos.

En Barcelona, el festival tiene lugar en los Jardins de Joan Brossa, situados en la montaña de Montjuïc, un área verde con importancia paisajística y simbólica que permite enriquecer la experiencia del evento. En Madrid, el evento suele llevarse a cabo en el Parque Enrique Tierno Galván, un lugar urbano que une naturaleza y accesibilidad, ofreciendo una experiencia sensorial y de interacción social. Neo2 (s.f.).

En cuanto al contexto temporal, el estudio se centra en la fase actual del festival, teniendo en cuenta su evolución en los últimos años desde que llegó a España. Este enfoque facilita la observación del desarrollo del fenómeno dentro de una tendencia creciente hacia consumo de experiencias en actividades culturales. La delimitación temporal no se refiere a un año en concreto, sino a un interés general por entender cómo se relaciona el marketing experiencial en el contexto actual de los festivales urbanos.

En este período de tiempo se elaboraron, implementaron y examinaron los cuestionarios cualitativos enfocados en los tres perfiles fundamentales del estudio. Aunque fue elaborado en 2025, el análisis no se restringe a esa versión particular del evento, sino que se basa en el conocimiento previo de ediciones realizadas en años anteriores. Esta evaluación enfocada en ediciones pasadas facilita la identificación de la evolución de la experiencia del festival con el paso del tiempo, reconociendo patrones, mejoras y aspectos consolidados que le han dado forma a su identidad.

Este contexto geográfico y temporal ofrece el fundamento necesario para interpretar los datos, facilitando la conexión entre las respuestas presentes y la evolución histórica del evento. De acuerdo con lo que indican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en investigaciones cualitativas es esencial contextualizar el fenómeno que se estudia, puesto que el contexto físico y temporal afecta directamente a la manera en la que se desarrollan y comunican las experiencias examinadas.

3.4 Definición del corpus de análisis. Criterios de selección

El conjunto de datos cualitativos de este estudio se compone de las respuestas recolectadas mediante tres cuestionarios cualitativos con preguntas abiertas, creados específicamente para cada uno de los perfiles involucrados en el desarrollo del festival, como recoge López (2017). Se reunieron en total ocho cuestionarios completados, distribuidos de esta forma: uno de organizadores, cuatro de trabajadores y tres de asistentes del evento. Todos los datos e informaciones contenidas en los cuestionarios se pueden consultar en el anexo, adjunto a este trabajo.

La elección de los participantes se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico, lo que supone que se seleccionaron individuos con experiencia directa y reciente. Esta metodología es común en investigaciones cualitativas, dado que facilita el acceso a informantes que tienen conocimientos relevantes para el estudio. (Berumen, s.f.).

En lo que respecta a los organizadores se estableció contacto con perfiles relacionados con la producción y administración del evento. En lo que respecta a los empleados, se dio preferencia a aquellos que han estado involucrados en numerosas ediciones y que podrían proporcionar una perspectiva operativa interna. Los asistentes elegidos abarcaron tanto a usuarios habituales como a personas que experimentaron el festival por primera vez, con el objetivo de obtener distintas opiniones.

La implementación de los cuestionarios se realizó entre febrero y mayo de 2025, en el formato digital autoadministrado. Todos los involucrados fueron notificados acerca de la naturaleza académica de la investigación y se les aseguró el anonimato, (menos a la organizadora), así como la utilización confidencial de sus respuestas, conforme a las guías éticas para estudios sociales. ATLAS.ti. (s.f.)

Este corpus facilita la recogida de datos con distintos enfoques, lo que promueve la profundidad interpretativa y la validez del análisis cualitativo. La información fue codificada y organizada temáticamente, de acuerdo con las categorías teóricas y empíricas en el modelo de análisis.

3.5 Ficha de análisis

Con el propósito de estructurar la información recopilada mediante los cuestionarios cualitativos, se elaboró una ficha de análisis que facilitó la organización y clasificación

de los datos en función de categorías predefinidas y que responden a su vez a los objetivos previamente establecidos para el presente estudio. Una ficha de análisis es un recurso metodológico empleado para interpretar la información obtenida en una investigación, organizando los datos según variables o temas esenciales que simplifican su estudio e interpretación comparativa, según Lifeder (s.f.) y QuestionPro (s.f.).

Para este análisis la ficha fue diseñada a partir de las dimensiones teóricas mencionadas en el marco conceptual del marketing experiencial establecidas por los autores Schmitt (1999) y Pine & Gilmore (1998), además de tener en cuenta los objetivos del estudio y los temas comunes que surgieron de las propuestas recopiladas en los tres cuestionarios. Se eligió una estructura de matriz con doble entrada donde se combinan las categorías de análisis con los perfiles de los participantes, lo que ayudaba a detectar similitudes, diferencias y aspectos no abordados, como pudimos comprobar en la página Concepto.de. (s.f.).

El uso de la ficha permitió destacar categorías claves como: planificación estratégica del evento, experiencia sensorial, participación del público, rol del personal y evaluación post evento. Esta organización estructurada no solo facilitó el análisis, sino que también fortaleció la validez interna del estudio al aplicar criterios homogéneos de interpretación sobre un corpus diverso y heterogéneo.

3.6 Descripción de los ítems o categorías de la ficha

La evaluación de los cuestionarios cualitativos se estructuró en torno a un conjunto de categorías temáticas, que fueron elegidas a partir de los enfoques teóricos del marketing experiencial propuestos por Schmitt (1999) y Pine & Gilmore (1998), además de tener en cuenta, como ya se mencionó anteriormente, los objetivos del estudio y los temas que surgieron de manera frecuente en las respuestas de organizadores, empleados y participantes. Estas categorías sirvieron para clasificar e interpretar la información, y facilitaron la comparación entre los diferentes perfiles, contribuyendo a entender el fenómeno en su conjunto, como puede comprobarse en lo publicado por QuestionPro (s.f.).

A continuación, se establecen las cinco categorías más importantes:

En primer lugar, la organización del evento, esta categoría incluye elementos previos al festival como puede ser la gestión del equipo, la selección del lugar y el tema central de cada edición.

En segundo lugar, la experiencia sensorial, se refiere a los estímulos del entorno como puede ser el sonido, iluminación, ambiente, naturaleza... elementos que ayudan en la percepción a los ojos del público.

En tercer lugar, la interacción del equipo abarca la función del personal en la vivencia del evento, desde la atención al cliente hasta la solución de problemas.

En cuarto lugar, la implicación del público: esta categoría explica de qué manera los participantes se conectan con el evento, tanto a nivel emocional como social.

En último lugar, la evaluación general y sugerencias, esto comprende las impresiones generales sobre el festival y recomendaciones para próximas ediciones, manifestadas por los tres grupos seleccionados.

Esta estructura categórica facilitó la organización del análisis de información con una coherencia metodológica, preservando la riqueza interpretativa del enfoque cualitativo.

Categoría de análisis	Trabajadores	Asistentes	Organizadores
Organización del evento	Buena gestión interna del equipo (<i>front</i> y <i>back</i>) Necesidad de mejoras logísticas en salida del personal.	Buena organización general del evento, aunque si hay mucha gente se suelen formar colas en las barras. Se valora la estructura del evento.	Planificación detallada con reuniones, herramientas internas y anticipación a los posibles problemas. Importancia de la hoja de ruta operativa para tener todo controlado en todo momento. Además, incluye una escaleta del

			evento para saber en todo momento lo que ocurre.
Experiencia sensorial	Ambiente agradable, buena música, iluminación adecuada. Sensación de bienestar entre compañeros.	Valoración positiva del entorno, música diurna, ambiente relajado. El espacio natural influye en la buena experiencia del evento.	Diseño del evento orientado a estimular los sentidos: música, luz, entorno, montaje, gastronomía... Atención al detalle estético.
Interacción del equipo	Apoyo entre compañeros y jefes de barra. Comunicación efectiva por el uso de la app Planday donde se hace una buena comunicación interna.	Buen trato por parte del personal, percibido como cercano y profesional.	Coordinación interdepartamental fluida. Comunicación multicanal (walkies, WhatsApp, Planday, app de incidencias). Trabajo en equipo.
Involucramiento del público	Conexión emocional con el proyecto y sus valores. Participación activa durante los eventos.	Participación frecuente, fidelización del público. Aprecia el evento como parte de su rutina dominical.	Se promueve una experiencia participativa e inclusiva. El público forma parte de la identidad del evento.

Evaluación general y sugerencias	Alta satisfacción, pero proponen mejoras en formación y reconocimiento. Logística de salida y turnos a revisar.	Satisfacción general alta. Críticas a colas y precios. Sugerencia de equilibrar la experiencia y rentabilidad.	Recomendaciones sobre la anticipación logística, sostenibilidad y gestión del personal a largo plazo.
----------------------------------	---	--	---

CAPÍTULO IV - Análisis de resultados

4.1 Modelo de extracción de resultados de la aplicación de la metodología

La metodología cualitativa aplicada generó un volumen considerable de información descriptiva, obtenida de las encuestas abiertas a los organizadores, trabajadores y asistentes. Para poder ordenar y extraer resultados de manera coherente se diseñó y utilizó una ficha de análisis (descrita en el capítulo III) basada en categorías temáticas. El modelo de análisis consistió en crear una matriz de doble entrada que combinaba las categorías de análisis (filas) con los grupos encuestados (columnas). De esta forma, fue posible clasificar cada respuesta dentro de un tema específico y a la vez comparar como se manifestaba ese tema según el perfil de quien respondía.

Las categorías principales definidas en la ficha de análisis fueron cinco, derivadas del marco teórico de marketing experiencial y de los objetivos de la investigación (capítulo III). Estas categorías, enumeradas a continuación, sirvieron de guía para examinar las respuestas de los participantes:

1. **Organización del evento:** incluye aspectos de planificación, logística y coordinación interna del festival, así como la comunicación y gestión del personal antes y durante el evento. Corresponde en gran medida a como se lleva a cabo el backstage del festival y cómo esto influye en su funcionamiento.
2. **Experiencia sensorial y ambiente:** se refiere a los elementos vivenciales que conforman la experiencia de *Brunch -In the Park*: música, entorno físico (espacio,

naturaleza), estímulos sensoriales (sonido, iluminación) y en general el ambiente que perciben los asistentes. En esta categoría está directamente ligada al marketing experiencia, abarca las sensaciones y emociones que el evento genera.

3. **Interacción con el equipo humano:** engloba la dinámica de trabajo del personal y su interacción tanto interna (entre compañeros y organizadores) como con el público. Aquí se analizan el clima laboral, la coordinación entre los diferentes roles que hacen posible que el festival funcione y la preparación del personal, factores que inciden en la calidad del servicio ofrecido y en la experiencia general.
4. **Involucramiento y percepción del público:** explora como los asistentes viven el festival, sus motivaciones para asistir, su grado de participación, la actitud general del público durante el evento y su percepción sobre distintos aspectos (diversión, seguridad, comodidad, etc.). También considera cómo la organización evalúa la satisfacción del público. Esta categoría permite valorar el éxito del evento desde el punto de vista de la audiencia y conecta con el concepto de creación de la comunidad en torno a la marca.
5. **Evaluación general y valores del evento(sugerencias):** recoge la apreciación global de cada participante sobre *Brunch -In the Pak*, incluyendo la presencia de valores como la sostenibilidad, inclusión y respeto al entorno. Además, abarca las propuestas de mejora, lo que indica áreas de oportunidad percibidas en cada ámbito.

Con esta matriz de categorías, se encargó de organizar y clasificar las respuestas cualitativas. Cada respuesta fue asignada a una categoría temática. Por ejemplo, los comentarios del personal sobre formación recibida y la organización interna del personal fueron clasificados bajo: organización del evento, mientras que sus observaciones sobre el ambiente entre compañeros o el trato con el público se consideraron en la interacción del equipo o involucramiento de cara al público, según el caso. Paralelamente, las impresiones del asistente acerca de la atmósfera del festival se ubicaron en experiencia sensorial y ambiente, y sus sugerencias sobre precios o mejoras de servicios se incorporaron en: evaluación general y valores. En el caso de la organizadora entrevistada, su información fue utilizada para a casi todas las categorías, dado que analiza desde la planificación hasta la evaluación post evento. Por ello, sus respuestas se clasificaron

temáticamente para poder compararlas con las de los otros grupos en cada apartado correspondiente.

Este modelo de extracción garantizó una coherencia metodológica en el análisis: permitió preservar la riqueza cualitativa de las respuestas individuales y al mismo tiempo sistematizar la comparación. Al tener los datos distribuidos en categorías comunes, fue posible identificar patrones compartidos y diferencias notables entre trabajadores, asistentes y organización. Así se pudo responder a la hipótesis central sobre cómo el marketing experiencial se manifiesta en *Brunch -In the Park* desde distintas perspectivas, asegurando que la interpretación de los resultados fuera integral y no fragmentada por cada entrevistado de forma aislada.

4.2 Exposición en profundidad de los resultados obtenidos tras la aplicación de la ficha de análisis

Uno de los ejes centrales de este estudio es la experiencia que da *Brunch -In the Park* a todas las personas a las que las involucra, entendida en términos de marketing experiencial. Este concepto se refiere a la creación de vivencias memorables y conexiones emocionales entre el evento como marca y sus públicos. A continuación, se va a realizar un análisis comparativo con las preguntas realizadas en los cuestionarios y los objetivos con las que están relacionadas:

Encuesta organizadores:

¿Qué te motivó a dedicarte a la organización de eventos musicales como *Brunch -In the Park*? Se relaciona principalmente con el objetivo específico dos porque indaga en la motivación personal y la trayectoria de la organizadora, factores humanos que inciden en la forma de planificar y dirigir el evento. Comprender qué impulsa al equipo organizador e involucrarse en *Brunch -In the Park* ayuda a identificar elementos clave en la gestión interna del festival y de manera indirecta, refleja la pasión por crear experiencias memorables, alineadas con la visión general del evento.

¿Cómo describirías tu trayectoria profesional previa y cómo llegaste a formar parte del equipo organizador del festival? Esta pregunta está relacionada con el objetivo específico 2, ya que al explorar la experiencia profesional del miembro del equipo organizador se obtienen indicios sobre las competencias y conocimientos que

aporta a la planificación y gestión del festival. Conocer su trayectoria previa permite entender cómo se conforma el equipo y qué criterios profesionales se valoran, lo cual forma parte de la organización profesional del evento.

¿Qué tipo de análisis o investigación previa se realiza antes de decidir organizar una nueva edición del festival? Esta pregunta se vincula tanto con el objetivo específico uno y dos, ya que la investigación previa permite diseñar las estrategias que se emplearán para posicionarlo como referente (objetivo uno). Por otro lado, analizar al público y al entorno ayuda a definir el enfoque del evento, mejorar su planificación y reforzar su posicionamiento. Todo ello contribuye a consolidar la marca del festival (objetivo general).

¿Cuáles son los objetivos principales que guían la planificación de cada edición? Esta pregunta está directamente relacionada con el objetivo específico dos, dado que pregunta por las metas internas que orientan la planificación y organización del festival. Identificar esos objetivos de planificación permite entender cuáles son los factores clave de éxito que el equipo organizador persigue. Asimismo, también está alineado con el objetivo general del festival, cómo construir marca, generar experiencias memorables o diferenciarse de otros festivales.

¿Cuánto tiempo de antelación se necesita para planificar un evento como ¿Qué departamentos o perfiles profesionales participan en la planificación y cómo se coordinan? Esta pregunta está asociada al objetivo específico dos, al explorar el grado de anticipación en la planificación del evento. Refleja profesionalidad y complejidad organizativa. Una buena previsión permite una ejecución más eficiente y sólida. Además, influye directamente en la calidad de la experiencia ofrecida. Por tanto, impacta también el objetivo general.

¿Qué departamentos o perfiles profesionales participan en la planificación y cómo se coordinan? Esta pregunta está relacionada con el objetivo específico dos, ya que analiza la estructura organizativa y la coordinación entre departamentos. Permite identificar qué áreas intervienen y cómo se articulan para ejecutar el festival. Esto revela aspectos clave de la gestión interna.

¿Cómo se escogen los artistas, la gastronomía y las actividades paralelas? Esta pregunta se relaciona con tres objetivos específicos: por un lado, con el objetivo específico dos, al abordar decisiones organizativas clave como la selección de artistas y

actividades. También se vincula con el objetivo específico uno, ya que estas elecciones son estrategias de marketing experiencial que buscan ofrecer una experiencia memorable. Además, conecta con el objetivo específico cinco, al influir directamente en la coherencia entre el contenido del evento y su identidad de marca.

¿Qué papel tiene la sostenibilidad en la planificación general? Esta pregunta se relaciona con el objetivo específico cinco, al evaluar cómo la sostenibilidad fortalece la identidad del festival. También conecta con el objetivo tres, ya que estas acciones refuerzan la imagen pública a través de relaciones públicas. Además, contribuye al objetivo general al mostrar cómo se diferencia mediante sus valores ambientales.

¿Qué retos suelen surgir en esta etapa y cómo se gestionan? Se relaciona principalmente con el objetivo específico dos, al identificar retos y soluciones en la planificación del festival. Permite analizar la capacidad organizativa y de respuesta ante imprevistos. Además, conecta con el objetivo general ya que una buena gestión refuerza la fidelización y la imagen del evento.

¿Cómo se organiza el día del evento a nivel operativo (horarios, equipo, montaje, seguridad, limpieza)? Se relaciona principalmente con el objetivo específico dos, al centrarse en la gestión operativa del día del evento. Analizar la distribución de tareas, el montaje o la seguridad permite comprender cómo se articula la organización en tiempo real.

¿Qué papel juega la comunicación en tiempo real durante el evento? Se relaciona con los objetivos específicos dos y cuatro. Por un lado, la comunicación en tiempo real interna del equipo se vincula con el objetivo dos ya que examina aspectos clave de gestión operativa. Por otro lado, la comunicación a tiempo real con el público durante el evento se alinea con el objetivo cuatro, al evaluar el uso de canales digitales para fomentar el compromiso.

¿Cuál es el procedimiento para la atención a imprevistos o incidencias? Se vincula directamente con el objetivo específico dos, al explorar los protocolos ante imprevistos y evaluar la capacidad de respuesta organizativa. También refuerza el objetivo general, ya que resolver incidencias con eficacia ayuda a mantener la calidad de la experiencia y proteger la imagen del festival.

¿Cómo se gestiona el contacto directo con artistas, *foodtrucks* o proveedores ese día? Se vincula directamente con el objetivo específico dos, ya que indaga en la

coordinación operativa con los artistas, proveedores y colaboradores, aspecto clave de la gestión profesional. Una buena logística y protocolos claros garantizan el correcto desarrollo del evento, y de forma indirecta, influyen en la experiencia del público.

¿Qué herramientas se utilizan para garantizar que todo funcione según lo previsto? Esta pregunta se relaciona principalmente con el objetivo específico dos, ya que examina las herramientas utilizadas para garantizar el buen funcionamiento del evento, lo cual refleja el grado de planificación y control operativo. El uso eficiente de estos recursos contribuye a una ejecución fluida, reforzando indirectamente el objetivo general al favorecer una experiencia positiva para el asistente.

¿Existe alguna dinámica interna o rutina esencial que consideres clave para que el evento sea exitoso? Se vincula con el objetivo específico dos al identificar prácticas internas que el equipo considera clave para el buen funcionamiento del festival. Analizar rutinas y protocolos permite entender cómo se estructura la gestión profesional. Estas dinámicas también influyen en la experiencia del público contribuyendo así al objetivo general de fidelización y construcción de marca.

¿Qué tipo de evaluación realizáis tras cada edición (interna, con asistentes, proveedores, etc.)? Se relaciona principalmente con el objetivo específico dos, ya que trata sobre la evaluación interna tras el evento como parte de una gestión profesional. Herramientas como encuestas o reuniones permiten detectar aciertos y errores. Estos análisis impactan en la mejora de la experiencia del público y en la imagen del festival, apoyando el objetivo general.

¿Cuáles son los aspectos que más se tienen en cuenta a la hora de valorar si el evento ha sido un éxito? Esta pregunta se vincula directamente con el objetivo general, ya que indaga en los criterios con los que el equipo define el éxito del festival. Aspectos como la satisfacción del público, la fidelización, la notoriedad o la diferenciación frente a otros eventos reflejan los pilares del objetivo global del estudio.

¿Tenéis en mente implementar nuevas líneas de mejora en futuras ediciones en base al *feedback* recibido o a las tendencias del sector? Se vincula principalmente con el objetivo específico dos, al centrarse en cómo se planifican mejoras a partir del análisis de resultados y nuevas tendencias. Refleja una gestión dinámica orientada a la mejora continua. Conecta con el objetivo general al contribuir a la diferenciación y fidelización del público.

Encuesta trabajadores:

¿Cuál es tu función habitual dentro del festival y desde cuándo colaboras con el equipo? Se vincula directamente con el objetivo específico dos, ya que explora la estructura del equipo y experiencia del personal en la organización. Permite entender cómo se reparten las funciones clave y qué perfiles participan. Un equipo estable puede reflejar buena gestión interna, lo que impacta positivamente en la calidad del festival y su imagen de marca (objetivo general).

¿Qué te motivó a formar parte del equipo de *Brunch -In the Park*? Esta pregunta se vincula principalmente con el objetivo específico dos, al indagar en los factores organizativos que motivan al trabajador a sumarse al proyecto. Estas motivaciones incluyen valores o imagen del festival, también se conecta con el objetivo cinco, al reflejar la coherencia entre identidad de marca y percepción interna. Así, aporta tanto a la gestión como a la consolidación de marca (objetivo general).

¿Has trabajado en otros eventos similares anteriormente? ¿Qué diferencias destacarías? Se relaciona de forma directa con el objetivo general, ya que permite identificar qué hace único a *Brunch -In the Park* frente a otros festivales, desde la perspectiva interna.

¿Cómo describirías el ambiente de trabajo entre compañeros y con la organización? Esta pregunta se vincula principalmente con el objetivo específico dos, al evaluar el clima laboral como reflejo de la gestión interna y la cultura organizativa. Un ambiente positivo indica una estructura bien coordinada y liderazgo eficaz. Además, si los valores del festival se perciben en el entorno laboral, también refuerza el objetivo general al consolidar una marca coherente desde dentro.

¿Te sientes bien informado/a y preparado/a para desarrollar tus tareas durante el evento? Se relaciona directamente con el objetivo específico dos, ya que evalúa la preparación y comunicación interna del equipo, reflejo de una gestión eficaz. La formación previa y los protocolos organizativos son clave para una ejecución profesional. Un equipo bien preparado mejora la experiencia al público (objetivo general).

¿Qué aspectos consideras que funcionan bien en la gestión del equipo durante las jornadas de trabajo? Esta pregunta relaciona claramente con el objetivo específico dos, al permitir identificar prácticas internas eficaces como la coordinación, liderazgo o

comunicación. Estos elementos reflejan una gestión profesional y bien estructurada. Mejorando la experiencia del público, reforzando el objetivo general.

¿Has vivido situaciones complicadas o momentos de tensión durante tu labor?
¿Cómo se resolvieron? Se relaciona directamente con el objetivo específico dos, al evaluar cómo se gestionan las tensiones operativas desde el equipo. Permite conocer la eficacia de los protocolos y la capacidad de respuesta ante imprevistos. Estas situaciones revelan el nivel de coordinación interna y pueden señalar mejoras necesarias. Indirectamente, también refuerza el objetivo general al impactar en la experiencia y percepción del público.

¿Qué opinión tienes sobre el concepto general de *Brunch -In the Park* como festival? Se vincula principalmente con el objetivo específico cinco, al examinar si los valores del festival se aplican dentro del equipo. Esta coherencia interna valida la autenticidad de la identidad de marca. Además, si los valores están integrados en la cultura laboral, fortalecen la credibilidad externa, enlazando también con el objetivo tres sobre la imagen y relaciones públicas.

¿Crees que se reflejan valores como la sostenibilidad, inclusión o respeto por el entorno desde dentro del equipo? Se relaciona principalmente con el objetivo específico cinco, al explorar cómo el equipo percibe el concepto e identidad del festival. Una visión clara y compartida refuerza la coherencia interna y la construcción de marca. Facilita ofrecer una experiencia alineada con lo que se comunica al público, apoyando así el objetivo general. También se vincula con el objetivo tres al favorecer una comunicación externa más efectiva.

¿Consideras que estos valores también se aplican en la relación con el personal trabajador? Esta pregunta refuerza el objetivo específico cinco, al evaluar si los valores del festival se aplican en la gestión interna. Esta coherencia entre discurso y práctica es clave para la identidad de marca auténtica. Además, se vincula con el objetivo tres, ya que una cultura organizativa alineada con esos valores mejora la imagen pública del festival.

¿Cómo valoras la comunicación con tus superiores o responsables directos antes y durante el evento? Se relaciona con el objetivo específico, dos, al evaluar la comunicación entre dirección y personal, aspecto clave en la gestión interna. Una comunicación efectiva favorece la coordinación, la resolución de imprevistos y el

desarrollo fluido del evento. Por ello, también impacta en la calidad de la experiencia del público, y en consecuencia, en el cumplimiento del objetivo general.

¿Se te han facilitado los medios y la formación necesaria para desempeñar tu trabajo con eficacia? Se vincula directamente con el objetivo específico dos, ya que evalúa si la organización provee al personal de herramientas de formación necesarias, reflejando su nivel de personalización. Una buena preparación interna mejora la ejecución del evento. Aunque el foco está en la gestión, esto repercute directamente a la experiencia del público, reforzando así el objetivo general.

¿Qué sugerencias harías para mejorar la organización interna del festival desde tu experiencia? Se alinea directamente con el objetivo específico dos, al recoger sugerencias del personal sobre cómo mejorar la organización interna del festival. Estas aportaciones permiten identificar fallos y áreas de mejora en la planificación y coordinación. Además, reflejan una cultura de mejora continua que, al aplicarse puede mejorar la experiencia del público y reforzar la marca, cumpliendo de esta forma con el objetivo general.

¿Qué aprendizaje te llevas de tu paso por el festival? Aunque de carácter personal, esta pregunta, se puede vincular con el objetivo específico dos, al identificar qué aprendizajes obtiene el personal sobre la gestión del festival. Estas reflexiones revelan elementos clave de la organización interna. Además, si mencionan la experiencia del público o el valor de marca, se conecta con el objetivo general, al mostrar cómo el evento impacta también en su equipo.

¿Repetirías la experiencia laboral en futuras ediciones? ¿Por qué? Esta pregunta se vincula directamente con el objetivo específico dos, al centrarse en la satisfacción del equipo y la gestión interna del personal. La intención de repetir revela un buen clima laboral y una cultura organizativa sólida. Además, un equipo motivado contribuye a ofrecer experiencias memorables, lo que refuerza indirectamente el objetivo general.

¿Qué aspectos del festival mejorarías desde tu perspectiva como trabajador/a? Se relaciona con el objetivo específico dos, al recoger propuestas de mejora desde la experiencia del trabajador, lo que permite detectar puntos débiles en la gestión interna.

Encuestas asistentes:

¿Qué factores te llevaron a decidir asistir a *Brunch -In the Park*? Se relaciona principalmente con el objetivo específico uno, al explorar que elementos del festival

motivan la asistencia, por tanto, que estrategias de marketing experiencial resultan efectivas. Se alude a los valores o al estilo único del festival, se vincula con el objetivo cinco en conjunto. Esta información permite evaluar los factores que posicionan *Brunch -In the Park* como un evento diferencial, alineándose directamente con el objetivo general.

¿Por qué medios tuviste conocimiento de esta edición del festival? Se vincula directamente con el objetivo específico cuatro, al indagar en los canales a través de los cuales los asistentes conocieron el festival. Permite evaluar la efectividad de los medios digitales en la promoción del evento. También aluden a recomendaciones personales y esto se relaciona con el objetivo específico tres (acciones de relaciones públicas). Además, predomina el boca-boca, podría reflejar fidelización y buena imagen lo que conecta con el objetivo general.

¿Habías participado en ediciones anteriores o ha sido tu primera vez? Cuéntanos tu experiencia previa, si la hubiera. Se vincula directamente con el objetivo general, especialmente lo relativo a la fidelización del público, conocer los motivos por los que alguien repite ausencia aporta información sobre la experiencia vivida, objetivo específico uno y sobre la percepción positiva de la marca objetivo específico tres.

¿Cómo describirías, de forma general, la jornada que viviste en el evento? Esta pregunta se relaciona principalmente con el objetivo específico uno, ya que busca que el asistente describa su experiencia global, lo que permite identificar qué aspectos sensoriales, emocionales o sociales del marketing experiencial han sido más relevantes. Se puede evaluar si la vivencia ha sido memorable, alineándose también con el objetivo general.

¿Qué aspectos destacarías como especialmente positivos o memorables? Esta pregunta está estrechamente vinculada con el objetivo específico uno, ya que explora los aspectos en la experiencia, que fueron más positivos o memorables para la asistente. Estos elementos destacados por el público contribuyen directamente al objetivo general, ya que son los que fortalecen la marca del festival, fomentan la fidelización y refuerzan la diferenciación respecto a otros eventos.

¿Hubo algún momento o situación que te resultó menos satisfactoria? ¿Por qué? Esta pregunta se vincula principalmente con el objetivo específico dos, ya que busca detectar fallos o aspectos mejorables en la organización y la gestión del festival. Las

respuestas permiten identificar debilidades de la operativa, lo que resulta clave para optimizar la planificación en futuras ediciones, conocer los momentos menos satisfactorios es esencial para el objetivo general, ya que cualquier fallo puede afectar a la experiencia y, por tanto, a la fidelización del público.

¿Qué tipo de ambiente percibiste entre el público y el entorno? Se vincula principalmente con el objetivo específico uno, al explorar cómo el ambiente percibido refleja las estrategias de marketing experiencia. También se relaciona con el objetivo específico cinco, ya que permite comprobar si los valores del festival se expresan en la experiencia real. Un ambiente positivo refuerza la diferenciación y fidelización, alineándose con el objetivo general.

¿Observaste acciones o elementos relacionados con el compromiso ecológico del evento? ¿Cuáles te llamaron más la atención? Esta pregunta se vincula con el objetivo específico cinco, ya que evalúa los valores de sostenibilidad del festival se reflejan en la experiencia del público también puede tocar el objetivo uno si esas acciones fomentan la experiencia memorable y el objetivo tres si generan buena imagen pública.

¿Consideras que el festival refleja valores sociales como la diversidad, la inclusión o el respeto hacia el entorno? Explica por qué. Esta pregunta se relaciona principalmente con el objetivo específico cinco, ya que evalúa si el público percibe los valores de marca durante el evento. Si los asistentes lo reconocen, se confirma la coherencia ante el discurso y la práctica también se vincula con el objetivo tres al mostrar, si la imagen proyectada a través de la comunicación, en las relaciones públicas, ha calado en el público.

En tu opinión, ¿qué importancia tienen estos valores a la hora de valorar la calidad de un festival? Esta pregunta se relaciona con los objetivos tres y cinco. Evalúa cuánto valoran los asistentes aspectos como la sostenibilidad o la inclusión, lo que refleja el impacto en las relaciones públicas y la imagen de marca. Además, esta conexión de los valores fortalece la percepción de la calidad y la diferenciación del evento.

¿La información previa al evento (horarios, ubicación, accesos) fue clara y suficiente? Se relaciona con el objetivo específico cuatro, al evaluar la eficacia de la comunicación digital previa al evento. También se vincula con el objetivo específico dos, ya que informar adecuadamente es parte de una buena organización. Además, una

comunicación clara mejora la experiencia del asistente alineándose con el objetivo general.

¿Qué opinión te merece la organización el día del evento (servicios, accesos, tiempos de espera)? Esta pregunta se vincula con el objetivo específico dos, ya que evalúa la organización operativa desde la experiencia del asistente. Permite detectar aciertos o fallos en accesos, servicios y logística. Además, se relaciona con el objetivo general, ya que una gestión eficiente mejora la experiencia, impulsa la fidelización y fortalece la imagen del festival.

¿Cómo calificarías la comunicación digital del festival (redes sociales, página web, campañas)? Se relaciona con el objetivo específico cuatro, ya que evalúa la percepción del público sobre la comunicación digital del festival. Una valoración positiva indica que estas herramientas funcionan bien una negativa que hay un margen de mejora. También se conecta con el objetivo tres al influir en la imagen pública del evento.

¿Crees que repetirías la experiencia en futuras ediciones? ¿Por qué? Esta pregunta se relaciona con el objetivo general, ya que explora la fidelización del público. Saber si el asistente desea volver permite medir el impacto de la experiencia y la conexión con la marca. Las razones que ofrezca revelan aspectos que han sido decisivos y esto se vinculan con los distintos objetivos específicos.

Si pudieras aportar una sugerencia o mejora al equipo organizador, ¿cuál sería y por qué? Se vincula con el objetivo específico dos, ya que recoge sugerencias del público para mejorar la organización del festival. Permite detectar áreas de mejora desde la perspectiva del asistente aportando una información clave para la gestión más eficaz. Además, aplicar esta sugerencia puede ayudar a fidelizar al público y reforzar la marca cumpliendo con el objetivo general.

CAPÍTULO V - Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, se puede afirmar que el objetivo general se ha cumplido satisfactoriamente, ya que se ha logrado un análisis profundo y fundamentado del evento *Brunch -In the Park* desde la perspectiva del marketing experiencial y las relaciones públicas. A través del estudio de campo, el análisis teórico

y la visión práctica, se ha puesto en valor la capacidad del festival para construir marca, generar experiencias memorables y diferenciarse dentro del panorama cultural actual.

5.1 Conclusiones parciales

En relación con el primer objetivo, se ha podido identificar con claridad las estrategias de marketing experiencial que en *Brunch -In the Park* pone en práctica, incluye múltiples dimensiones sensoriales, cognitivas, emocionales y sociales en su propuesta. Todo esto lo consigue gracias a elementos como la música en espacios naturales, la gastronomía variada y los valores de inclusión y sostenibilidad. Esta combinación ha sido muy efectiva para generar vínculos emocionales con el público y posicionar al festival como un referente en su sector.

Respecto al segundo objetivo, se ha confirmado que el festival está muy bien organizado. La planificación es profesional y detallada, con una buena coordinación entre los diferentes equipos y el uso de herramientas digitales que facilitan el trabajo. Aspectos como la gestión del personal, la resolución de problemas y la comunicación interna son valorados positivamente por el equipo y el público. Esto demuestra que hay coherencia entre lo que la marca comunica y lo que se vive en el evento.

Sobre el tercer objetivo, se ha verificado que las acciones de relaciones públicas están alineadas con los valores del festival. Las colaboraciones con organizaciones no gubernamentales, el apoyo a causas sostenibles y la comunicación constante de estos compromisos refuerzan una imagen positiva y coherente de la marca.

En cuanto al cuarto objetivo, se ha demostrado que el uso de redes sociales, página web y otros medios digitales ha sido efectivo para atraer al público y fidelizarlo. La mayoría de los asistentes valoró positivamente la claridad de la información compartida en redes y el estilo visual que tiene la marca.

Finalmente, con respecto al quinto objetivo, se ha comprobado una conexión clara entre la identidad visual que tiene el evento y la experiencia vivida por los asistentes. Valores como la inclusión, sostenibilidad y disfrute consciente son percibidos y compartidos por el público, reforzando la autenticidad de la marca.

Por lo tanto, se puede concluir que todos los objetivos planteados han sido cumplidos con éxito.

5.2 Conclusiones totales

De forma global, se puede afirmar que el objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado se ha cumplido. A lo largo del análisis, se ha podido comprobar cómo *Brunch -In the Park* usa el marketing experiencial para construir una marca sólida, generar una experiencia diferencial y fidelizar a su audiencia. Esto le ha permitido destacar dentro del mundo de los festivales culturales y de ocio, tanto en España como en Europa.

El evento no es solo un festival de música, va mucho más allá. Es una experiencia completa que consigue conectar emocionalmente con un público muy diverso. Gracias a sus estrategias de marketing experiencial, a una organización bien planificada y a una comunicación clara y coherente, *Brunch -In the Park* se ha convertido en un referente en su sector.

La investigación cualitativa ha sido de gran utilidad para conocer de cerca las opiniones de quienes asisten al festival y lo organizan, lo que ha enriquecido el análisis con datos reales y cercanos. Por todo ello este trabajo no solo cumple con los objetivos marcados, sino que también ofrece una visión útil para otros eventos similares, demostrando que el marketing experiencial es una herramienta muy valiosa para reforzar una identidad de marca y mejorar la propuesta de valor en el sector cultural.

5.3 Verificación o no de la hipótesis inicial

La hipótesis con la que se empezó este trabajo planteaba que el marketing experiencial es una pieza clave para que *Brunch -In the Park* se haya posicionado como uno de los festivales de música electrónica más destacados, gracias a su enfoque inclusivo, sostenible y emocionalmente cercano con su público. Después del análisis realizado, tanto en la parte teórica como en la práctica, se puede confirmar que esta hipótesis es correcta.

Los resultados muestran que las estrategias experienciales utilizadas por la organización no solo responden a lo que explican los expertos sobre marketing experiencial, sino que también son percibidas por los diferentes públicos implicados: trabajadores, asistentes y organizadores. Hay una gran coherencia entre lo que la marca transmite y lo que las personas viven realmente en el evento.

Esto ha hecho posible que *Brunch -In the Park* cree una comunidad fiel, transmita una imagen sólida y deje huella en quienes lo disfrutan. Por tanto, este Trabajo de Fin de

Grado confirma la hipótesis inicial y demuestra que el marketing experiencial ha sido clave para el éxito del festival.

CAPÍTULO VI. Documentación bibliográfica

6.1 Bibliografía

- Alfaro, E. (2012). *El ABC del shopping experience*. Wolters Kluwer.
- Gilmore, J., & Pine, B. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (3.^a ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Education. (pp. 20–65).
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, (14), 237–251.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press. (pp. 15–80).
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press. (pp. 50–120).
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley. (pp. 40–100).

Segura, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing experiencial: El marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. En *Actas del XII Congreso de Ingeniería de Organización* (pp. 267–272). Universidad de Burgos.

6.2 Webgrafía

Abarset. (05 de agosto de 2024). Brunch Electronik y L’Abarset unen fuerzas al ritmo de la mejor música electrónica. Recuperado el 26 de junio de 2025, de <https://www.abarset.com/blog/brunch-electronik-y-labarset-unen-fuerzas-al-ritmo-de-la-mejor-musica-electronica>

Aspasios. (23 de abril de 2025) Brunch Electronik Barcelona 2025 – Música, comida y buen ambiente al aire libre. Recuperado el 20 de mayo de 2025 <https://www.aspasios.com/es/blog/brunch-electronik-barcelona>

ATLAS.ti. (s.f.). Confidencialidad y privacidad en la investigación cualitativa. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/confidencialidad-y-privacidad>

Berumen. (s.f.). ¿Qué es el muestreo no probabilístico? Recuperado el 17 de abril de 2025, de <https://berumen.com.mx/que-es-el-muestreo-no-probabilistico/>

Bosch, A. (1 de agosto de 2014). *Piknic Electronik 2014, Barcelona*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <https://miniguide.co/event/piknic-electronik-2014>

Brunch Electronik. (s.f.). Brunch Electronik Madrid. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://madrid.brunchelectronik.com/>

Brussels Times. (13 de junio de 2024) *Paradise City: el festival de música electrónica ecológica más importante de Bélgica*. Recuperado el 7 de julio de 2025 <https://www.brusselstimes.com/1089912/paradise-city-belgiums-premier-eco-friendly-electronic-festival>

Carballo, M. (27 de junio de 2022). Y Madrid se casó con la electrónica: los grandes momentos de Paraíso Festival 2022. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <https://madridsecreto.co/paraiso-festival-2022/>

Concepto.de. (s.f.). Cuadro de doble entrada. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://concepto.de/cuadro-de-doble-entrada/>

- DGTL. (s.f.). DGTL Amsterdam. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://dgtl.nl/amsterdam>
- DGTL. (s.f.). *DGTL International*. Recuperado el 10 de abril de 2025 de <https://dgtl.nl/>
- DGTL Barcelona. (s.f.). *DGTL Barcelona*. Recuperado el 10 de abril de 2025 de <https://bcn.dgtl.nl/>
- Electronic Beats. (2019). *Belgium's Paradise City Festival is leading the way in sustainability*. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://www.electronicbeats.net/the-feed/belgiums-paradise-city-festival-is-leading-the-way-in-sustainability/>
- El Blog de Celeste. (s.f.). ¿Qué es Brunch-In the Park o Brunch Electronik? Recuperado el 23 de junio de 2025, de <https://elblogdeceleste.com/brunch-in-the-park/>
- Europa Press. (28 junio de 2018). Brunch -In the Park, el festival de música más comprometido de Barcelona. Recuperado el 25 de abril de 2025, de <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-brunch-in-the-park-festival-musica-mas-comprometido-barcelona-20180628170005.html>
- Festival Insights. (21 de septiembre de 2018). Interview: Brunch- In the Park. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://www.festivalinsights.com/2018/09/interview-brunch-park/>
- Gema, J. (18 de marzo de 2015). *Investigación exploratoria – Investigación cualitativa*. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://juangem2015.wordpress.com/2015/03/18/investigacion-exploratoria-investigacion-cualitativa/>
- Gil, I. (18 de abril de 2022). *El festival Paraíso vuelve este verano a Madrid con un nuevo formato*. Recuperado el 24 de abril de 2025 de <https://www.timeout.es/madrid/es/noticias/el-festival-paraiso-vuelve-este-verano-a-madrid-con-un-nuevo-formato-033022>
- Hunt, S. (18 de julio de 2024). Brunch Electronik founder Loïc Le Joliff talks to Ibiza Spotlight. Ibiza Spotlight. Recuperado el 20 de abril de 2025, de <https://www.ibiza-spotlight.es/magazine/2024/07/brunch-electronik-founder-loic-le-joliff-talks-ibiza-spotlight>

- In & Out Barcelona. (1 de febrero de 2016). Brunch Electronik: el festival al aire libre de música electrónica. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://inandoutbarcelona.net/brunch-electronik/>
- La Vanguardia. (8 de septiembre de 2018). Brunch Electronik, un festival con espíritu solidario. Recuperado el 7 de abril de 2025, de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180909/451687325881/brunch-electronico-espiritu-solidario.html>
- Le Joliff, L. (18 de julio de 2024). *Brunch Electronik founder Loïc Le Joliff talks to Ibiza Spotlight. Ibiza Spotlight*. Recuperado el 20 de abril de 2025 de <https://www.ibiza-spotlight.com/magazine/2024/07/brunch-electronik-founder-loic-le-joliff-talks-ibiza-spotlight>
- Lifeder. (s.f.). *Ficha de análisis: qué es, para qué sirve, cómo se hace, ejemplos*. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://www.lifeder.com/ficha-analisis/>
- López, E. C. (2017). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos* [Material didáctico, Universidad San Marcos]. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/506/827/LEC%20MER%200007%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mixmag Latam. (3 de agosto de 2023). *Brunch Electronik anuncia el line-up completo de su temporada 2023*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <https://mixmaglatam.com/read/festival-brunch-electronik-news>
- Morillo, S. (22 de junio de 2022). *Paraíso Festival: artistas*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <https://madridsecreto.co/festival-paraíso-artistas/>
- Neo2. (30 de julio de 2019). *¿Cómo nació Brunch- In the Park Madrid?* Recuperado el 8 de abril de 2025 de <https://www.neo2.com/como-nacio-brunch-in-the-park-madrid/>
- Not Just Fashion. (s.f.). *Descubre el Brunch- In the Park*. Recuperado el 14 de abril de 2025 de <https://notjust.fashion/es/descubre-el-brunch-park/>
- Observatori contra l'Homofòbia. (24 de julio de 2017). *Brunch contra la homofobia en los festivales*. Recuperado el 20 de mayo de 2025 de <https://lobservatori.cat/observatori-contra-lhomofobia-observatori-presenta-manifiesto-sobre-fiestas-sin-homofobia-con-apoyo-brunch-barcelona-ante-6-000-personas/>

Paradise City. (s.f.). *Paradise City Festival*. Recuperado el 7 de julio de 2025. Recuperado de <https://paradisecity.be/>

Primavera Sound. (s.f.). *Primavera Sound*. *Wikipedia*. Recuperado el 13 de abril de 2025 de https://en.wikipedia.org/wiki/Primavera_Sound

QuestionPro. (s.f.). *¿Qué son las preguntas abiertas?* Recuperado el 11 de mayo de 2025 de <https://www.questionpro.com/es/Preguntas-abiertas.html>

Quiero Deleito. (s.f.). *La experiencia*. Recuperado el 11 de abril de 2025 de <https://quierodeleito.com/la-experiencia>

Resident Advisor. (s.f.). *Paradise City Festival Profile*. Recuperado el 13 de abril de 2025 de <https://ra.co/promoters/63857>

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press. Recuperado el 23 de mayo de 2025 de https://www.google.es/books/edition/Experiential_Marketing/a9vN9sSn_l8C?hl=es&gbpv=1

Spain.info. (s.f.). *Festival Paraíso*. Recuperado el 21 de junio de 2025 de <https://www.spain.info/es/agenda/festival-paraiso/>

Studio Club. (29 de enero de 2025). *Historia del techno: el nacimiento de un género revolucionario*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de <https://www.studioclub.es/historia-del-techno-el-nacimiento-de-un-genero-revolucionario/>

Sónar Athens. (2019). What is Sónar? Recuperado el 13 de abril de <https://sonarathens.gr/en/2019/what-is-sonar/>

Sónar. (s.f.). Sobre Sónar. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://www.sonar.es>

Sónar. (2019). Sónar 2019: ediciones anteriores. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.sonar.es/es/about/ediciones-anteriores/2019>

TodoIndie. (s.f.). *TodoIndie*. Recuperado el 7 de julio de 2025, de <https://es.todoindie.com/festivales/madrid/>

Vegetalia. (s.f.). *Sobre nosotros*. Recuperado el 24 de abril de 2025 de <https://vegetalia.com/nosotros/>

Wololo Sound. (23 de abril de 2025) DGTL festival se adueñó de Ámsterdam con un evento que trasciende los límites de un festival tradicional. Recuperado el 20 de mayo de 2025 de <https://wololosound.com/cronicas/dgtl-amsterdam-review-2025/>

Índice de imágenes

Figura 1: Modelo de Pine y Gilmore. Elaboración propia..... 10

Figura 2: Marketing experiencial de Schmitt. Elaboración propia 13