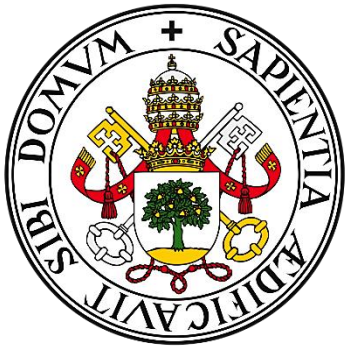


Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

El patrocinio de marcas en espectáculos musicales: nuevas estrategias de conexión con el público

Presentado por:

Nuria Velicia Cosgaya

Tutelado por:

MARIA CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

Valladolid, 23 de junio de 2025

Agradecimientos

A mis padres y hermano por ser un apoyo incondicional durante este camino. A Alicia, por ser amiga y compañera durante estos años de estudio. A Sergio, por su motivación y ánimo constante. Y a mi tutora, por su orientación y valiosos consejos, que han sido clave para la realización de este trabajo.

RESUMEN

Tras la pandemia Covid-19, la industria de la música en directo ha experimentado una recuperación acelerada y un notable crecimiento. Paralelamente, la inversión en patrocinio ha incrementado en los últimos años frente a otras formas de publicidad.

En este contexto, este Trabajo de Fin de Grado estudia el uso del patrocinio como herramienta de comunicación en eventos musicales. El objetivo principal es analizar cómo las marcas emplean el patrocinio para conectar con los consumidores, así como destacar la importancia de la activación del patrocinio. Para ello, se ha realizado una revisión teórica, el análisis de casos representativos y una encuesta a asistentes de festivales y conciertos. Los resultados indican que la presencia de marcas en este tipo de eventos contribuye a reforzar su imagen, y a generar notoriedad y *engagement*, especialmente entre el público joven.

Palabras clave: eventos musicales, activación, consumidores, *engagement*.

ABSTRACT

Following the Covid-19 pandemic, the live music industry has experienced an accelerated recovery and remarkable growth. At the same time, investment in sponsorship has increased in recent years compared to other forms of advertising.

In this context, this Final Degree Project studies the use of sponsorship as a communication tool in music events. The main objective is to analyze how brands use sponsorship to connect with consumers, as well as to identify new trends in brand activations. To this end, a theoretical review, the analysis of representative cases and a survey of festival and concert attendees were carried out.

The results indicate that the presence of brands in this type of events helps to reinforce their image, and to generate awareness and engagement, especially among young audiences.

Keywords: music events, activations, consumers, engagement

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 1

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO 1

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO 1

1.3. METODOLOGÍA EMPLEADA 2

2. MARCO TEÓRICO 2

2.1. CONCEPTO DE PATROCINIO 2

2.2. OBJETIVOS DEL PATROCINADOR Y DEL PATROCINADO 3

2.3. DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD TRADICIONAL Y PATROCINIO 4

2.4. LA RELEVANCIA DEL PATROCINIO 5

3. EL PATROCINIO EN ESPECTÁCULOS MUSICALES: NUEVAS TENDENCIAS..... 6

3.1. PATROCINIO PRINCIPAL 8

3.2. PATROCINIO MEDIANTE ACTIVACIONES DE MARCA 8

3.3. PATROCINIO DE ESCENARIOS 12

3.4. PATROCINIO DIGITAL MEDIANTE ACCIONES ONLINE Y REDES SOCIALES ... 13

4. ANÁLISIS DE CASOS 14

4.1. FESTIVAL DE EUROVISIÓN 2024 15

4.2. LA VELADA DEL AÑO IV 19

5. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL PATROCINIO EN EVENTOS MUSICALES..... 24

5.1. DIESTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA 24

5.2. PARTICIPACIÓN Y GASTO EN FESTIVALES 25

5.3. PREFERENCIAS MUSICALES 27

5.4. MARCAS PATROCINADORAS Y SU PRESENCIA EN EVENTOS MUSICALES..... 28

5.5. PERCEPCIÓN DE LA PRESENCIA DE PATROCINADORES EN EVENTOS MUSICALES 30

5.6. IMPACTO DE LAS ACTIVACIONES DE PATROCINIO 31

5.7. PATROCINIO Y REDES SOCIALES 32

6. CONCLUSIONES 36

7. BIBLIOGRAFÍA 39

ANEXOS 46

ANEXO I: ENCUESTA: ESTUDIO SOBRE EL PATROCINIO EN EVENTOS MUSICALES …… 46

ANEXO II: IMÁGENES …… 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inversión en medios no convencionales durante 2024 …… 6

Figura 2: Evolución anual del número de festivales de música celebrados en España entre 2005 y 2023 …… 7

Figura 3: Marcas patrocinadoras más recordadas en eventos musicales …… 29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de la muestra por rangos de edad …… 25

Gráfico 2: Frecuencia de asistencia a festivales y conciertos …… 26

Gráfico 3: Media de la preferencia de los estilos musicales según el rango de edad …. 27

Gráfico 4: Media de la preferencia de estilos musicales según el género …… 27

Gráfico 5: Interés de los consumidores sobre las acciones de patrocinio …… 30

Gráfico 6: Percepción de los consumidores sobre las marcas en eventos musicales ….. 31

Gráfico 7: Porcentaje de tipo de interacción realizada por los encuestados …… 32

Gráfico 8: Porcentaje de encuestados que siguen festivales/artistas en redes sociales, por grupo de edad …… 33

Gráfico 9: Porcentaje de interacciones con marcas patrocinadoras en redes sociales 33

Gráfico 10: Impacto de los *influencers* según los grupos de edad …… 34

Gráfico 11: Impacto de los *influencers* según el sexo …… 35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de las diferencias entre publicidad tradicional y patrocinio …… 5

Tabla 2: Patrocinadores Festival de Eurovisión 2024: acciones y objetivos …… 17

Tabla 3: Patrocinadores de La Velada IV: acciones y objetivos 21

Tabla 4: Gasto medio según rango de edad 26

Tabla 5: Tipos de marcas presentes en conciertos y festivales de música 28

Tabla 6: Formas de presencia de las marcas en eventos musicales 29

1.- INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema elegido

En los últimos años, los espectáculos musicales se han convertido en espacios de encuentro cultural y social, especialmente entre las nuevas generaciones. Por ello, las marcas han puesto el foco en este tipo de eventos como una plataforma clave para conectar con su público de forma más directa y experiencial. Además, el auge de las redes sociales, el contenido generado por los usuarios (UGC) y la implicación de *influencers* han transformado la manera en la que las marcas participan en estos eventos, incorporando nuevas estrategias y métricas como el *engagement*.

En este escenario, este trabajo trata de analizar cómo las marcas aprovechan los espectáculos musicales como medio para llegar a sus potenciales clientes y qué estrategias utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales y comunicativos.

1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo las marcas utilizan los festivales de música como herramienta de patrocinio, qué tipo de acciones llevan a cabo para conectar con el público y el grado de eficacia de esas acciones en función de las respuestas cognitiva, afectiva y comportamental del consumidor

En cuanto a los objetivos más específicos, destacan los siguientes:

- Entender el concepto de patrocinio, en especial en el contexto cultural y de eventos musicales y sus ventajas frente a otras formas de comunicación.
- Profundizar en los intereses tanto de las marcas que patrocinan como de los eventos que reciben ese patrocinio.
- Estudiar casos reales y actuales, como el Festival de Eurovisión o La Velada del Año, para identificar prácticas de activación de marca y estrategias destacadas.
- Analizar la respuesta de los consumidores, especialmente entre los jóvenes, para conocer cuál es la eficacia de estas acciones.

1.3. Metodología empleada

Para la realización del trabajo, he optado por una metodología mixta.

En primer lugar, he realizado una revisión teórica a partir de artículos, revistas, *blogs* online, libros y estudios ya publicados sobre el patrocinio, el marketing experiencial y el papel de los festivales como espacios publicitarios. También he buscado en redes sociales y noticias ejemplos recientes y campañas reales para tener una visión más cercana de la realidad y comprender cómo se está aplicando el patrocinio de eventos actualmente.

Después, para analizar la respuesta de los consumidores (participantes en estos eventos musicales), he elaborado un cuestionario que he difundido a través de diversos canales. Las respuestas me han permitido obtener datos concretos sobre cómo se perciben estas acciones por parte del público. Además, he segmentado los resultados por franjas de edad, sexo, situación laboral, etc. para comprobar si hay diferencias en la percepción de las acciones de marca según las características de los espectadores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de patrocinio

El patrocinio o *sponsorship* es un concepto clave dentro de las estrategias de comunicación y marketing. Sin embargo, como señala Sleight (1989), el concepto de patrocinio carece de una definición unificada, ya que cada autor aporta matices específicos en función de su enfoque.

Según Sleight (1992) “el patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial”.

Por su parte Cervera Fantoni (2006) lo conceptualiza como una herramienta mediante la cual las empresas financian o apoyan diversas actividades sociales, culturales y deportivas, entre otras, con el objetivo de obtener una imagen positiva del patrocinador en los públicos a los que se dirige, incentivando así la compra de sus productos o apoyo de sus causas.

La APEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización) define el patrocinio como una estrategia de comunicación que consiste en la inversión de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad, con el objetivo de generar beneficios para un público predefinido (Gómez Nieto, 2017).

Finalmente, en el ámbito legal, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en la sección cuarta, artículo 22 indica que un contrato de patrocinio es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

En definitiva, el patrocinio va más allá de la simple financiación de eventos o actividades. Se configura como una herramienta de comunicación que permite a las marcas asociarse con determinados valores y entornos, lo cual incrementa su visibilidad y favorece su posicionamiento en el mercado.

2.2. Objetivos del patrocinador y del patrocinado

Gutiérrez López (2001) señala que los objetivos en una relación de patrocinio se pueden entender desde dos puntos de vista: el del patrocinador y el del patrocinado.

Desde la perspectiva del patrocinador, el patrocinio es mucho más que una transacción comercial o una herramienta de promoción, ya que permite aumentar la notoriedad de marca, mejorar su imagen, favorecer la predisposición del público e incluso mejorar la cohesión interna de la empresa. Además, ofrece ventajas exclusivas como entradas VIP o eventos especiales. En cualquier caso, todo ello debe traducirse en un retorno financiero positivo que justifique la inversión realizada.

Por otro lado, según este mismo autor, el patrocinado busca en el patrocinio una fuente de recursos económicos o en especie. También se considera como una vía para la colaboración con entidades ubicadas en entornos de interés.

En este sentido, el patrocinio actúa como un mecanismo de colaboración mutuamente beneficioso. Mientras que el patrocinador consigue aumentar su notoriedad y proyectar una imagen positiva ante los consumidores, el patrocinado recibe los recursos necesarios para llevar a cabo su actividad.

2.3. Publicidad tradicional vs patrocinios

Según Gómez Nieto (2017), el patrocinio se enmarca dentro de las formas de comunicación below the line, donde se encuentran también el mecenazgo o la *publicity.* Como señala esta misma autora, el término fue creado por los responsables de Procter & Gamble para dividir con una línea el presupuesto dedicado a los medios convencionales frente al destinado a los no convencionales, que se situaba por debajo de esta. Algunas de las características de la comunicación no convencional que la diferencian de la publicidad tradicional son las siguientes (Gómez Nieto, 2017):

- Sigue un modelo de comunicación *pull*, es decir, atrae al público mediante el diálogo y la conexión emocional. En cambio, la comunicación tradicional difunde mensajes masivos.
- Mientras que la publicidad tradicional es unidireccional, la comunicación no convencional fomenta la interacción al crear un diálogo bidireccional entre la marca y el público.
- Los medios *below the line* buscan que el espectador sea activo. En cambio, la publicidad tradicional suele dirigirse a un público pasivo, que recibe el mensaje sin intervenir.
- El patrocinio permite una mayor personalización al adaptar la experiencia a los intereses y preferencias del público. En contraste, la publicidad tradicional utiliza mensajes estandarizados.
- El *Customer Experience Management* en los medios no convencionales crea una conexión emocional y duradera con el consumidor, alineando la marca sus valores. En contraste, la publicidad tradicional se centra en la transacción y en captar la atención del público, sin profundizar tanto en la construcción de una relación a largo plazo con el cliente.

Tabla 1: Resumen de las diferencias entre publicidad tradicional y patrocinio

Criterio	Publicidad tradicional	Patrocinio
Modelo de comunicación	*Push*: difusión masiva del mensaje.	*Pull*: genera conexión emocional para atraer al público.
Direccionalidad	Unidireccional: la marca emite el mensaje y el público lo recibe.	Bidireccional: fomenta el diálogo con el público.
Rol del público	Pasivo: recibe el mensaje.	Activo: se implica y participa con la marca.
Personalización	Baja, uso de mensajes estandarizados.	Alta, se adapta a las preferencias del público.
Consumidor.	Enfocada en la transacción inmediata.	Enfocada en crear una relación duradera.

2.4. La relevancia del patrocinio

El patrocinio se ha consolidado en los últimos años como una herramienta publicitaria clave, especialmente en un mercado donde las marcas buscan diferenciarse.

Según el Estudio InfoAdex 2025 sobre la inversión publicitaria en España, en 2024 se destinaron 6.894 millones de euros a medios no convencionales, categoría en la que se incluye el patrocinio. Esta cifra supone un crecimiento del 3,4% respecto a 2023, cuando la inversión en este tipo de medios sumó 6.664,7 millones (véase la figura 1).

En concreto, al analizar la inversión conjunta en actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y responsabilidad social corporativa (389,4 millones) y actos de patrocinio deportivo (660,3 millones), observamos que ambas partidas suman una inversión total de 1049,7 millones, lo que representa un 15,2% del total de la inversión en medios no convencionales. Ambas categorías han experimentado un incremento respecto al año anterior, especialmente notable en el patrocinio deportivo, que creció un 17,1%. Este aumento puede atribuirse a la celebración de importantes eventos deportivos durante 2024, como la Eurocopa en Alemania y los Juegos Olímpicos de París, que ofrecen un gran escaparate para las marcas.

Por su parte, el gasto destinado a patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC creció un 4,1%, lo cual guarda relación con la expansión y el fortalecimiento de la industria de eventos musicales en España en 2024. Como demuestran los datos del Anuario de la música en vivo de 2024 elaborado por la Asociación de Promotores Musicales (APM), la facturación incrementó 25,3% respecto al año anterior, además, el 48,3% de la población acudió a un espectáculo musical en directo. En definitiva, esta expansión sectorial unida a la elevada asistencia poblacional ha creado un entorno óptimo para la inversión en patrocinios.

En general, el desarrollo de la inversión en patrocinio demuestra que las marcas apuestan, cada vez más, por crear vínculos emocionales con su público objetivo y alinearse con los valores sociales de los eventos a los que se unen.

Figura 1: Inversión en medios no convencionales durante 2024

MEDIOS ESTIMADOS	2023	2024	% 24/23	Cuota 2024
ACTOS DE PATROC., MECENAZ., MARK. SOCIAL Y RSC	373,9	389,4	4,1	5,6
ACTOS DE PATROCINIO DEPORTIVO	563,8	660,3	17,1	9,6
ANIMACIÓN PUNTO DE VENTA	44,7	70,0	56,4	1,0
ANUARIOS, GUÍAS Y DIRECTORIOS	77,2	96,4	24,9	1,4
BRANDED CONTENT	550,0	560,6	1,9	8,1
BUZONEO/FOLLETOS	255,1	224,6	-12,0	3,3
CATÁLOGOS	40,9	52,8	29,2	0,8
ESPORTS	41,9	31,8	-24,0	0,5
FERIAS Y EXPOSICIONES	38,3	44,3	15,7	0,6
INFLUENCERS	79,1	125,0	58,0	1,8
MAILING DIGITAL Y FÍSICO	1.211,4	1.307,2	7,9	19,0
MARKETING TELEFÓNICO	1.817,6	1.724,1	-5,1	25,0
P.L.V. MERCHANDISING, SEÑALIZACIÓN Y RÓTULOS	1.509,8	1.546,1	2,4	22,4
PUBLIC. EMPRESA: REVISTAS, BOLETINES, MEMORIAS	19,9	21,5	8,1	0,3
REGALOS PUBLICITARIOS OFF LINE	40,9	39,9	-2,5	0,6
Total MEDIOS ESTIMADOS	**6.664,7**	**6.894,0**	**3,4**	**100,0**

Fuente: Infoadex, 2025

3. EL PATROCINIO EN ESPECTÁCULOS MUSICALES: NUEVAS TENDENCIAS

Un festival de música es un evento cultural, social y artístico en el que uno o varios artistas ofrecen actuaciones en vivo ante el público. Se caracteriza por una programación variada, una duración limitada y, en muchos casos, una periodicidad estable, lo que lo convierte en una manifestación única que fomenta la interacción social. Estos eventos suelen estar organizados en torno a géneros musicales específicos o dirigidos a públicos determinados. Además, tienen un impacto significativo en el

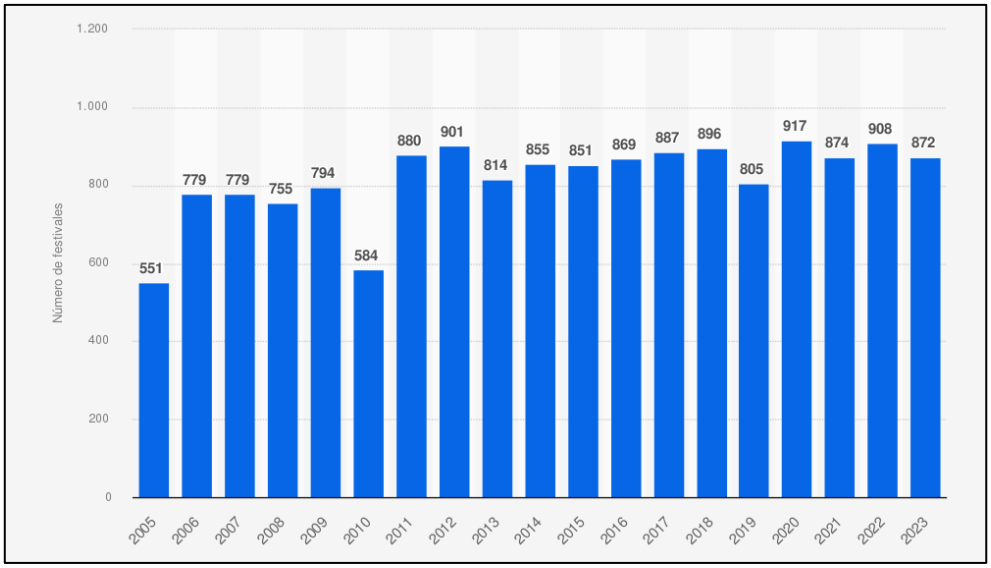
turismo y la economía local, ya que impulsan el comercio y atraen visitantes al lugar donde se celebran (Carreño Morales, 2015; Riera, 2023; Picazo Feliu, 2024)

Como se observa en la figura 2, la evolución del número de festivales de música en España entre 2005 y 2022 mantiene una tendencia creciente a pesar de ciertas fluctuaciones. La crisis económica internacional y el impacto de la pandemia provocaron un descenso en la cantidad de festivales celebrados en 2009 y 2021, sin embargo, el sector ha logrado recuperarse y expandirse después de cada caída.

Este crecimiento no solo se ha reflejado en la cantidad de festivales, sino también a nivel económico. En 2024, la industria de la música en vivo en España superó su récord de facturación al alcanzar los 725 millones de euros, lo que representa un crecimiento interanual del 25 % (Gil, 2025).

Por último, como indicó Díaz Bueso-Inchausti (2024) en un artículo para Media Pro Events "el futuro de los festivales de música en España parece brillante. Con una demanda creciente y una industria que continúa innovando, es probable que veamos un aumento en la cantidad y la calidad de los eventos en los próximos años".

Figura 2: Evolución anual del número de festivales de música celebrados en España entre 2005 y 2023



Fuente: Statista, 2025

En definitiva, en un contexto de progreso y con expectativas positivas para los festivales, conciertos y otros espectáculos musicales en España, estos eventos se han convertido

en una plataforma idónea donde las marcas pueden ganar notoriedad a través de acciones de patrocinio.

Las modalidades de patrocinio en los espectáculos musicales han experimentado una evolución significativa. Las marcas ya no se limitan a mostrar su logotipo en carteles o pantallas, sino que buscan formar parte activa de la experiencia. Por ello, apuestan por enfoques más innovadores, creativos y memorables que establezcan una conexión emocional con los asistentes. Además, ante la elevación de los costes asociados a estos eventos, el público se ha vuelto más exigente y espera que las marcas aporten valor añadido a su experiencia en el evento (Reason Why, 2023).

A continuación, se presentan las principales formas de patrocinio que predominan actualmente en los festivales musicales y conciertos, junto con ejemplos reales para ilustrarlas.

3.1. Patrocinio principal.

Como señala Nogueira (2023), el patrocinador principal es quien realiza la mayor inversión financiera en el evento, obteniendo a cambio una visibilidad destacada frente a los demás. Entre las ventajas que adquiere el patrocinador principal se incluyen menciones en discursos, una mayor exhibición de su logotipo y acceso preferencial a ciertas áreas o actividades.

Un ejemplo de este tipo de patrocinio es el de Occident, que en 2025 se ha convertido en el principal patrocinador de los festivales alma Occident al adquirir los *naming rights*. Esta asociación le asegura una presencia sobresaliente en todos los espacios del evento, además de un área propia en la zona VIP (Paredes, 2024).

3.2. Patrocinio mediante activaciones de marca.

Las activaciones de marca son una estrategia de marketing cuya finalidad es que los consumidores comprendan una marca de manera más efectiva y la incorporen a sus vidas. Se basan en la generación de experiencias inmersivas, donde los consumidores pueden interactuar de manera directa con la marca. Este enfoque se conoce como marketing experiencial y es una técnica ampliamente utilizada para establecer conexiones emocionales con los clientes (Saeed, Zameer, Tufail, & Ahmad, 2015).

En un entorno altamente competitivo, las activaciones son clave, pues permiten vincular la marca con experiencias positivas y reforzar su percepción en la mente del consumidor. Al ofrecer un espacio en el que los asistentes pueden interactuar, jugar y participar, las marcas alcanzan una visibilidad mucho mayor que la que conseguirían al incluir su logotipo en un cartel. Así, las activaciones permiten generar mayor *engagemen*t entre los clientes actuales y potenciales. (Saeed, Zameer, Tufail, & Ahmad, 2015).

Actualmente, existen empresas especializadas en el diseño y la ejecución de activaciones de marca. Algunas reconocidas son Newline, Comuniza, Global Events Agency o Thinketers. Por ejemplo, en la web de Comuniza (s.f.) se definen las activaciones como una estrategia que busca generar reconocimiento e impulsar la interacción de los consumidores con una marca. Esta agencia ayuda a las marcas a realizar acciones creativas que les permitan diferenciarse de la competencia y fidelizar clientes a través experiencias presenciales y digitales.

En las activaciones realizadas en el propio evento, es común que los patrocinadores instalen un stand que refleje su identidad corporativa, de forma que facilite la interacción con los asistentes (Luvia Display Linkedin, 2024).

Las formas más comunes de activación en festivales musicales son las siguientes.

- El ***sampling*** consiste en la distribución de muestras gratuitas entre los asistentes al evento. Facilita que los consumidores prueben los productos o servicios, lo cual genera interés por la marca e incrementa la probabilidad de compra (Puro Marketing, 2024 b).

  Dentro de este tipo de activaciones se incluyen los stands temáticos, como los *beauty corner*, que permiten a los asistentes mejorar su look o *food trucks* donde las marcas de bebidas o alimentación ofrecen degustaciones sin coste (Furgourmet, s.f.; Martínez Gómez, s.f.)

  Por ejemplo, en 2024, GHD patrocinó *Suavefest*, así, instaló un stand donde ofrecía un servicio gratuito de peinado a cargo de profesionales (ver Anexo II). Los asistentes tuvieron la oportunidad de probar los productos de la marca y recibieron asesoramiento personalizado. Esta acción generó una experiencia

positiva y fortaleció la relación de la marca con el público (@suavefest Instagram, 2024).

- Los **stands interactivos** que incorporan juegos o actividades se han convertido en una forma eficaz de captar la atención del consumidor. A través de actividades como *quizzes*, ruletas de premios, sorteos, *photocall*, vídeos 360 o experiencias con realidad aumentada, los patrocinadores buscan que el público se divierta mientras interactúa con la marca, de modo que cree un recuerdo positivo y duradero. Estas actividades pueden incluir cuestionarios que faciliten a las marcas conocer las preferencias de los consumidores y obtener sus datos de contacto. Asimismo, es común que las marcas entreguen premios según el desempeño de los participantes en los juegos, lo que promueve la participación del público. (Standecor, s.f.; Lluvia Display Linkedin, 2024).

  Un caso destacado es el de Jägermeister, que en 2024 patrocinó festivales como *Boombastic* y *Riverland* mediante una activación basada en un quiz por equipos sobre la marca y música (ver Anexo II). Quienes participaron recibieron un chupito gratuito y los ganadores obtuvieron premios exclusivos. Esta acción combinó la diversión con recompensas para reforzar la conexión con el público (INCIS, s.f.).

- Cada vez más marcas apuestan por las **iniciativas sostenibles**, que combinan el entretenimiento con la sostenibilidad dentro de una estrategia de patrocinio responsable. En el contexto de los eventos musicales, muchos patrocinadores no solo pretenden obtener visibilidad, sino también generar un impacto positivo en la sociedad (Puro Marketing, 2024 a; Periódico Publicidad, 2024).

  En 2023, destacó la iniciativa de Heineken "Trash Lottery", que presentó en festivales como *Monegros Desert Festival* y *Trui Son Fusteret*. La marca implementó papeleras inteligentes, donde cada recipiente vacío depositado funcionaba como un ticket de lotería, permitiendo que los asistentes pudieran ganar premios (ver Anexo II). Gracias a esta acción, se recogieron dos toneladas de residuos con el fin de darles un nuevo uso. De esta forma, Heineken mejoró su reputación y su relación con el público al impulsar la responsabilidad con el medioambiente (Heineken, 2023).

- Las **mascotas corporativas** son un recurso divertido para conectar con los asistentes en los festivales. Estos personajes, no solo captan la atención del público, sino que también mejoran el reconocimiento de la marca, fomentan la interacción y contribuyen a generar un vínculo emocional que permanece en la memoria del consumidor (Vallier, 2024)

  Un ejemplo destacado es el patrocinio de Grefusa en *Lolalolitaland* 2024. Junto a otras acciones promocionales, la marca incorporó la presencia de su mascota "Grefusito", quien interactuó y bailó con los asistentes (ver Anexo II). Esta estrategia permitió que Grefusa sobresaliera frente a otras marcas presentes en el evento (@lolalolita.land Instagram, 2024).

En cuanto a las activaciones de patrocinio externas al recinto del evento, destacan:

- El **diseño de productos** inspirados en la temática de un evento por parte de los patrocinadores se ha convertido en una estrategia efectiva para aumentar el recuerdo de la marca y reforzar su identidad. Tal como evidencia el caso de Lacoste, que en 2023 se asoció por primera vez con el festival *Sónar*. Como parte de esta unión, la marca diseñó un *tote bag* inspirado en la estética del festival, que se convirtió en la bolsa oficial del evento. Además, se trataba de un objeto exclusivo ya que sólo se fabricaron 4.500 unidades, que se entregaron a los titulares de pases VIP y se vendieron en el stand de Lacoste durante el festival. Mediante esta colaboración la marca mostró su apoyo al ocio y la cultura musical. La iniciativa fue tan exitosa que en 2024 repitieron la colaboración con un nuevo diseño (ver Anexo II) (Artola, 2023; Lacoste news, 2023; Lacoste news, 2024).

- El **metaverso** es un espacio virtual en el que los usuarios pueden interactuar en tiempo real a través de avatares. Aunque todavía se encuentra en desarrollo, su objetivo es replicar muchas de las interacciones del mundo físico, así, permite la celebración conciertos y festivales en un espacio totalmente digital (Fernández, 2025).

  Al igual que ocurre en los eventos presenciales, este tipo de experiencias virtuales tienen potencial para atraer a grandes audiencias, especialmente a las

nuevas generaciones. De ahí que las marcas hayan comenzado a aprovechar este nuevo espacio con fines de patrocinio (Baylis, 2024).

Un buen ejemplo es la activación de Absolut, que en 2022 llevó su patrocinio de *Coachella* un paso más allá al crear "Absolut.Land", un espacio virtual donde los usuarios mayores de 21 años podían vivir una experiencia inmersiva del festival sin asistir físicamente. La marca generó un entorno interactivo con elementos coleccionables, una sala para *selfies* e incluyó experiencias diseñadas para celebrar la diversidad. De este modo, la marca conectó con los consumidores más jóvenes de manera innovadora al mismo tiempo que se vinculó a causas sociales (Mora, 2022).

En conclusión, las activaciones de marca se basan en la creatividad de las marcas y su capacidad para sorprender y atraer a los asistentes con propuestas interesantes, alineadas con el ambiente de ocio del festival. Así se trata de crear una experiencia memorable que permita a los consumidores generar un vínculo positivo con la marca.

3.3. Patrocinio de escenarios

De acuerdo con Robertson (s.f.), el patrocinio de escenarios en los eventos musicales puede realizarse de dos maneras:

Por un lado, el patrocinio del escenario principal. Es el espacio donde actúan los artistas más importantes del cartel y congrega al mayor número de espectadores, lo que permite una amplia exposición para las marcas, además de la asociación directa con la experiencia del festival.

Por otro lado, existe la posibilidad de patrocinar escenarios secundarios. En este caso, las marcas crean su propio espacio dentro del recinto, con su propio sistema de iluminación y sonido, e incluso una programación propia de artistas. Esto les permite conectar con el público en un ambiente más personalizado.

El festival *Arenal Sound*, por ejemplo, cuenta con varios escenarios patrocinados. Para la edición de 2025, el escenario principal volverá a estar patrocinado por Heineken, que lleva años dándole el nombre Heineken Main Stage. Además, el festival cuenta con otros escenarios que reciben el nombre de sus patrocinadores: Negrita Stage, Repsol Beach

Club Stage y Cutty Sark Pool Stage. Cada uno de ellos ofrece un ambiente y una propuesta musical diferentes, de forma que el público pueda disfrutar de una experiencia más segmentada y adaptada a sus gustos (Amores, s.f.).

3.4. Patrocinio digital mediante acciones online y redes sociales

Las redes sociales son un recurso eficaz para que las marcas incrementen la visibilidad de sus acuerdos de patrocinio con festivales y otros eventos. Este tipo de acciones pueden adoptar diferentes formas:

- Es habitual que los festivales publiquen en sus **perfiles de redes sociales** contenido donde presentan a sus patrocinadores y las acciones que realizaron durante el evento. Esto aporta mayor exposición para las marcas patrocinadoras. Por ejemplo, en los perfiles de Instagram de *Lolalolitaland* o *Suavefest*, se dedicó un *post* a cada patrocinador para mostrar su agradecimiento, así como otras publicaciones previas a la celebración de los festivales (ver Anexo II). (@lolalolita.land Instagram, s.f.; @suavefest Instagram, s.f.).
- Los **concursos y sorteos** de entradas y otros productos a través de las redes sociales o del sitio web de los patrocinadores, ayuda a fortalecer la relación con la audiencia, aumentar su exposición en redes y generar *engagement* (Martí, 2025).

  Destaca la plataforma "SantanderSmusic", que como patrocinadora de festivales y conciertos suele realizar sorteos de entradas VIP. Además, ofrece beneficios para los clientes del Banco Santander: algunos sorteos son exclusivos para ellos y en otras ocasiones tienen participaciones adicionales. Por ejemplo, en 2025 fue patrocinador d*el Primaverando Fest*, del que sorteó 40 entradas dobles para la zona VIP. Al ofrecer ventajas a los clientes, la empresa atrae nuevos y fideliza los que ya tenía (SantanderSmusic, s.f.; Concurseo, 2025).
- El contenido generado por los propios asistentes se ha convertido en una de las herramientas más valiosas para los patrocinadores, se conoce como ***User Generated Content*** **(UGC)**. Las acciones originales pueden impulsar a los asistentes a compartir su experiencia en redes sociales, lo que permite a la marca ganar visibilidad de forma auténtica y orgánica (Corominas, 2025).

Un ejemplo destacado tuvo lugar en el *Revolve Festival 2024*, celebrado en paralelo a *Coachella*. La marca Rhode Skin impulsó el UGC mediante una activación que consistía en *photobooth* interactivo donde los asistentes podían hacerse fotos de recuerdo y obtener uno de los reconocidos bálsamos labiales de la marca (ver Anexo II). La originalidad de la iniciativa motivó a los asistentes a compartir su experiencia en redes, lo que ayudó a fidelizar clientes y aumentar la notoriedad de la marca entre los demás consumidores (Castiblanco, 2024).

- Las **invitaciones a celebridades e *influencers*** que actúan como embajadores en eventos permite a las marcas acercarse de manera más directa y efectiva a su público objetivo gracias al alcance de estos perfiles. Los patrocinadores se benefician de la exposición a través del contenido publicado por los embajadores, y también generan su propio material para redes sociales (Sánchez Silva, s.f.).

  Un ejemplo de ello es Adidas, como patrocinador del *Primavera Sound* 2024 en Barcelona, invitó a varios *celebrities* y creadores de contenido como "@emedeamores", "@carlomaranon" o "@aron.piper". Los embajadores pudieron disfrutar de la zona VIP de Adidas, mientras vestían la ropa de la marca y compartían su experiencia en sus redes sociales (ver Anexo II). Al seleccionar los perfiles, Adidas pudo acercarse más a su público y ganar visibilidad más allá del festival (Veinticinco Grados, 2024; @carlomaranon Instagram, 2024; @emedeamores Instagram, 2024).

4. ANÁLISIS DE CASOS

Para comprender cómo se aplica el patrocinio en grandes eventos musicales contemporáneos, resulta útil analizar casos concretos que ilustran distintas formas de activación y estrategias de marca. En este apartado se estudian dos eventos de gran relevancia y repercusión mediática: *Eurovisión 2024* y *La Velada del Año IV*. Ambos no solo destacan por su alcance internacional y su capacidad de convocatoria, sino también por la manera en que integran a los patrocinadores dentro de la experiencia del evento, tanto en el plano presencial como digital. A través del análisis de sus respectivas campañas y colaboraciones con marcas, se busca identificar qué tipo de activaciones

predominan y qué beneficios obtienen los patrocinadores en términos de visibilidad, *engagement* y posicionamiento.

4.1. Festival de Eurovisión 2024

El Festival de la Canción de Eurovisión es una competición musical que se celebra cada mayo desde 1956. Actualmente es organizado por la Unión Europea de Radiodifusión (UER) (Martínez, 2024).

A lo largo de los años, el certamen se ha convertido en uno de los eventos televisivos con mayores índices de audiencia. En 2024, la final de Eurovisión alcanzó un total de 163 millones de espectadores en sus tres galas. La cuota de pantalla media en los países participantes fue del 46,7%, elevándose al 58,6% entre los jóvenes de 15 a 24 años (Martínez, 2024; Carabaña Menéndez, 2024).

Más allá de ser un espectáculo televisivo, Eurovisión es una celebración que une a millones de personas en todo el mundo. Sus seguidores, los eurofans, participan activamente en el evento y comentan cada detalle en redes sociales (Campos, 2024). De este modo, el festival se ha convertido en un escaparate único para las marcas que buscan asociarse a los valores de diversidad, inclusión y entretenimiento.

En la edición de 2024, Eurovisión contó con el apoyo de varias compañías patrocinadoras. Al analizar los sectores presentes entre las marcas, se observa una amplia variedad: desde belleza, redes sociales, turismo, transporte aéreo, bebidas alcohólicas, hasta el mercado inmobiliario. Esto demuestra que el festival no solo atrae a empresas ligadas directamente al entretenimiento, sino también a aquellas que buscan formar parte de la experiencia que supone el certamen.

Respecto a las acciones y activaciones, cada marca adoptó un nivel de implicación diferente. Mientras que Moroccanoil proporcionó los productos y profesionales encargados del estilismo de los artistas, EasyJet apostó por iniciativas creativas e interactivas y Royal Caribbean generó experiencias de turismo innovadoras. En el caso de TikTok, enfocó su patrocinio en el formato digital al servir como plataforma oficial del festival. Por otro lado, Baileys, centró su estrategia en la diversión desde casa y la inclusión. Por último, Idealista, solo estuvo presente de forma visual con su logotipo en el *photocall*, como la mayoría de marcas. Además, destacaron los productos temáticos

diseñados por patrocinadores como Moroccanoil o Baileys. En redes sociales, varios patrocinadores realizaron sorteos de entradas para el certamen, lo que reforzó el *engagement* con los usuarios.

Al igual que las activaciones de marca variaron según el patrocinador, también lo hicieron los resultados obtenidos. En el caso de Moroccanoil, según el periódico El Confidencial (2024), la presencia de la marca generó controversia debido a su origen israelí, en el contexto del conflicto de Gaza. Por ello, a pesar de que aumentó su visibilidad, es probable que la percepción de la marca no sea positiva para gran parte de la audiencia. TikTok, logró aumentar la cantidad de interacciones en la aplicación: el hashtag "#Eurovision2024" acumuló 6.500 millones de visualizaciones, además, el contenido relacionado con Eurovisión alcanzó unos 500 millones de cuentas. Por otro lado, Royal Caribbean alcanzó una respuesta significativa al anunciar su unión a Eurovisión, se contabilizaron 2,4 millones de interacciones en redes sociales en tan solo 48 horas. Gracias a esta unión Easyjet llegó a 69 millones de personas e incremento un 28% la consideración de la marca entre los fans del certamen. Por su parte, Baileys alcanzó 7.700 visualizaciones del contenido en RTÉ Player. Por último, Idealista, al igual que todas las marcas presentes en el *photocall,* obtuvo visibilidad gracias a la difusión de las fotos de la "*Turquoise Carpet"* en medios y redes sociales.

En cuanto a la relación del festival con sus socios, existen diferentes niveles de patrocinio, que determinan el grado de exposición de la marca. Por ejemplo, Moroccanoil, como patrocinador principal o *presenting partner* disfruta de una visibilidad destacada con un logotipo de mayor tamaño en el photocall de la "*Turquoise Carpet"*. Además, como podemos ver en la tabla 2, el festival mantiene sus patrocinadores por varios años, lo que permite a las marcas reforzar su asociación con el evento a largo plazo.

En la tabla 2 se presentan de forma detallada los principales patrocinadores del festival, el sector al que pertenecen, las acciones de patrocinio desarrolladas, sus objetivos y resultados, así como la duración del contrato de patrocinio. Para imágenes ilustrativas ver Anexo II.

Tabla 2: Patrocinadores Festival de Eurovisión 2024: acciones y objetivos

Marca	Sector	Acciones/activaciones	Propósito y resultados	Duración del patrocinio
Moroccanoil	Belleza	Edición especial del Tratamiento Moroccanoil. Equipo de peluquería para los representantes en el backstage. En sus redes sociales se publicaron entrevistas a los artistas y contenido exclusivo. Logotipo destacado en el photocall de la "*Turquoise Carpet"* y los vídeos oficiales de YouTube.	Asociar la marca con valores del festival como la diversidad y la creatividad. Aumentar su exposición internacional a través del estilismo de los artistas.	2021-actualidad (5 años)
TikTok	Redes Sociales	Contenido exclusivo en la cuenta oficial de Eurovisión en TikTok de momentos en el backstage, entrevistas, directos de ensayos y otros vídeos. Fomento del UGC a través del "#Eurovisión2024". Presencia visual del logotipo en el photocall de la "*Turquoise Carpet".*	Potenciar la visibilidad del festival y fomentar la conexión de la plataforma con los *eurofans*. Como resultado, el hashtag oficial "#Eurovision2024" acumuló 6,5 mil millones de visualizaciones y el contenido relacionado con Eurovisión en TikTok alcanzó unos 500 millones de cuentas.	2022-2024 (3 años)
Royal Caribbean	Cruceros	Organización de cruceros temáticos con actividades inspiradas en Eurovisión (karaoke, menús especiales, actuaciones). Concurso para los agentes españoles de la compañía con entradas VIP como premio. Eventos exclusivos para los demás agentes en la fiesta previa a Eurovisión en Barcelona. En redes, se publicaron entrevistas a los artistas, vídeos a bordo de los cruceros temáticos, así como un sorteo de entradas VIP. Presencia visual del logotipo en el photocall de la "*Turquoise Carpet*".	Asociar la marca a experiencias originales e inolvidables. Posicionarse como una compañía innovadora en el sector turismo y ocio. Aumentar la notoriedad de marca al vincularse con Eurovisión. Expandir la visibilidad del festival fuera de la televisión. Al anunciar esta alianza en redes, se lograron los 2,4 millones de interacciones en 48 horas.	2024-actualidad (2 años)

Easyjet	Aerolíneas	Organización de vuelos temáticos con shows inspirados en el festival protagonizados por conocidas drags y azafatas. En el Eurovision Village se incluyó una piscina de piezas de espuma donde los asistentes podían lanzarse, los mejores saltos entraban en un sorteo de entradas para la Gran Final. Creación de la canción "*All Aboard the Orange Plane",* difundida en las redes sociales. Presencia visual del logotipo en el photocall de la "*Turquoise Carpet"*.	Conectar con el público joven y amante del festival. Asociarse con los valores de Eurovisión: diversidad, inclusión y conexión cultural. Vinculación del festival al sector turístico. En cuanto a los resultados, se alcanzaron 69 millones de personas e incremento un 28% la consideración de la marca entre los fans del certamen.	2024- actualidad (2 años)
Baileys	Bebidas alcohólicas	Publicación de recetas de cócteles y una guía para preparar una fiesta "eurovisiva" desde casa. Lanzamiento del "Baileys Chocolate Eurovision Microphone" en colaboración con Lir Chocolates. Elaboración de audios descriptivos de las actuaciones en Spotify para las personas con discapacidad visual, junto a *SeeAbility*. En redes sociales, Conchita Wurst, colaboró con la marca para promocionar el patrocinio.	Generar *engagement* con experiencias creativas desde casa. Reforzar la imagen de marca inclusiva y celebrar la diversidad. La marca alcanzó 7.700 visualizaciones del contenido en RTÉ Player y un 21,35% de la audiencia adulta expuesta al patrocinio.	2023- actualidad (3 años)
Idealista	Inmobiliaria	Presencia visual del logotipo en el photocall de la "*Turquoise Carpet"*.	Aumentar visibilidad de la marca gracias a la difusión de las imágenes en medios y redes.	2022- actualidad (4 años)

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos extraídos de: Garrido, R. (2021); Tiktok newsroom (2024); Rodríguez, V. (2024 a); Rodríguez, V. (2024 b); EBU (2024); González, F. (2024 a); González, F. (2024 b); Carabaña Menéndez H. y Pons, M. (2024); Tandgroup (s.f.); Egta (2024); Baileys (s.f.a); Baileys (s.f.b); FDI forum. (2024); Seeability (2024); Baileys Official (s. f.); Truantlondon (s.f.).

4.2. La Velada del año IV

La Velada del año es un evento de boxeo entre creadores de contenido organizado anualmente por el *streamer* Ibai Llanos. La edición de 2024 se celebró el 13 julio, en el Estadio Santiago Bernabéu y destacó por combates como el de Viruzz vs Shelao o YoSoyPlex vs El Mariana. Además, hubo actuaciones en directo de reconocidos artistas como Will Smith, Bizarrap, David Bisbal, Julieta Venegas o Anuel AA (Benito, 2024; Fernández, 2024).

El evento bate el récord de audiencia de Twitch en cada edición. En el caso de La Velada IV, alcanzó los 3,85 millones de espectadores, es decir, superó su propio récord de la edición celebrada en 2023, que obtuvo 3,4 millones. La audiencia se compone principalmente de un público joven, que quiere ver a sus creadores de contenido favoritos en combate, lo que la convierte en una oportunidad clave para las marcas que buscan conectar con la Generación Z y los Millennials (Blázquez Gil, 2024).

Entre los patrocinadores de *La Velada IV*, se observa una diversidad de sectores como, plataformas musicales, bancos, belleza, bebida o *delivery*, así como varias marcas de alimentación.

Cada marca optó por diferentes estrategias y momentos de visibilidad. Algunas como El Pozo King Upp, Prime o Vicio lanzaron productos especiales en las semanas previas para promocionar el patrocinio. En la alfombra roja, Grefusa fue el único patrocinador presente. Sin embargo, durante el evento, todas las marcas participaron de algún modo: Vicio y Revolut protagonizaron acciones sorprendentes, Grefusa se enfocó en la cercanía al público a través de su mascota, al igual que Maxibon o El Pozo King Upp, que a su vez instalaron un stand con actividades y muestras gratuitas. También contaron con stands Alsa, Revolut, Coca-Cola y CeraVe, que ofrecieron experiencias y juegos interactivos.

En cuanto a la visibilidad, varias marcas apostaron por la presencia en los elementos de mayor exposición durante un evento de boxeo: los guantes, cascos y toallas de los combatientes, la vestimenta del árbitro, el suelo y las esquinas del ring.

En redes sociales, todos los patrocinadores compartieron contenido relacionado con el evento, desde sorteos hasta entrevistas a asistentes e *influencers*. Destacaron las campañas de CeraVe, Revolut y Coca-Cola, que invitaron a creadores de contenido para

que promocionaran la marca en sus perfiles, lo que les permitió llegar de manera más directa y orgánica al público joven.

Además, marcas como CeraVe y Revolut tuvieron mayor presencia entre los espectadores que siguieron el evento desde casa, a través de sorteos en los que podían participar al escanear un código QR que aparecía en la pantalla.

A pesar de que no se dispone de cifras exactas sobre los resultados obtenidos por todos los patrocinadores, al analizar su actividad en redes sociales se observan diferencias en cuanto a la visibilidad e interacciones del público. Vicio, es la única marca de la que se dispone de cifras exactas: aumentó sus seguidores en 150 mil y obtuvo 34 millones de visualizaciones, reforzando su imagen innovadora. El Pozo King Up mejoró su notoriedad con vídeos que suman millones de reproducciones, en concreto, el video más viral acumula 1,6 millones de reproducciones. Grefusa, también logró la viralidad de sus videos relacionados con La Velada, uno de ellos alcanzó los 4,6 millones de reproducciones. Maxibon apostó por crear una campaña participativa con el "#Notireslatoalla" que cuenta con 11,9 mil publicaciones en Instagram. CeraVe, Coca-Cola y Revolut contaron con embajadores de marca, que les permitieron alcanzar a su público objetivo más fácilmente y ampliar el alcance del patrocinio. Alsa reforzó su conexión con el público joven al colaborar con combatientes como YoSoyPlex, sin embargo, sus publicaciones no suman muchas visualizaciones en redes. Finalmente, Spotify potenció el tráfico en su *app* al crear la *playlist* oficial del evento mientras que Prime aprovechó su presencia en un evento hispanohablante para reforzar su reconocimiento en este mercado, aunque no hay datos concretos disponibles.

Como podemos ver en la tabla 3, la mayoría de estas colaboraciones reflejan relaciones de patrocinio duraderas. Además, el propio organizador, Ibai Llanos, ha valorado públicamente el apoyo de las marcas al proyecto. Por ejemplo, en *La Velada del año IV*, Ibai mencionó que El Pozo King Upp era la única marca presente en todas las ediciones del evento, lo que demuestra su compromiso.

En la tabla 3 se encuentra toda esta información de forma detallada para cada uno de los patrocinadores. Para imágenes ilustrativas ver Anexo II.

Tabla 3: Patrocinadores de La Velada IV: acciones y objetivos

Marca	Sector	Acciones/activaciones	Propósito y resultados	Duración del patrocinio
Vicio	Restauración (*Delivery*)	Combo especial "Vicio x La Velada" y sorteo de entradas con su compra. Entrega de un pedido con *jetpack* a Ibai Llanos durante el evento. En redes sociales, compartieron todos estas acciones y algunos combatientes protagonizaron momentos. Presencia visual: Logo en el ring y en los guantes de los boxeadores.	Reforzar su imagen como marca disruptiva, innovadora y cercana a las nuevas generaciones. La marca generó *engagement* con los consumidores, que se reflejó en el aumento de sus seguidores (150k) y visualizaciones (34M) en redes sociales.	2024- actualidad
El Pozo King Upp	Alimentación	La mascota, "Perriking", interactuó con los asistentes y se enfrentó a la mascota de Maxibon en el ring.Stand para promocionar sus mini fuets. El *packaging* de la hamburguesa de pollo se cambió por uno inspirado en *La Velada*. En redes, varias publicaciones respecto al evento entre ellas sorteos y un reto para los *influencers*. Presencia visual: logo en la camisa del árbitro, que tenía una cámara con mejor vista del combate.	Obtener un reconocimiento mayor entre los jóvenes al asociarse a un evento de ocio. Como resultado la marca logró aumentar su notoriedad. En su campaña de redes sociales el video más viral acumula 1,6 millones de reproducciones en TikTok.	2021- 2024
Grefusa	Alimentación	En el pesaje, Grefusa probó la báscula con un paquete de snacks de 30 kg. "Grefusito", la mascota, estuvo presente en la alfombra roja y durante el evento. Stand con juegos interactivos y snacks de la marca En redes, colaboración con Andrea Garte, que entrevistó a otros *influencers* en la alfombra roja. Así como sorteos y otras entrevistas. Presencia visual del logo en las esquinas del ring.	La marca buscaba conectar y llegar a un público joven con sus acciones. El contenido generado en logró la viralidad, como demuestran algunos vídeos del evento en su perfil de TikTok. El más visto suma 4,6 millones de *views*, por lo que logró sus objetivos	2022- actualidad

Maxibon	Alimentación	La mascota de Maxibon interactuó con los asistentes y protagonizó un combate contra "Perriking". Stand con cámara 360 y los helados de la marca En redes el "#NoTiresLaToalla" acompañó las publicaciones relacionadas con el evento, que incluyeron entrevistas, sorteos de entradas o de las toallas oficiales. Presencia visual: Logo en las toallas personalizadas de cada combatiente y una cámara que animaba al público de las gradas durante el evento.	Asociar la marca a experiencias positivas. A través del "#Notireslatoalla" consiguió involucrar a los usuarios, ya que cuenta con 11,9 mil publicaciones en Instagram.	2024-actualidad
Spotify	Plataforma musical	Creación de la *playlist* oficial del evento. Presencia visual en el suelo del ring.	Aumentar el tráfico en a la aplicación. La exposición y conexión con la audiencia se vieron reforzadas.	2024-actualidad
Alsa	Transporte	Proporcionó el transporte oficial de los boxeadores. Promoción en el evento de los descuentos del Verano Joven en los viajes de Alsa. Stand con regalos y otras actividades interactivas. En redes, sorteo de los cascos de algunos participantes y publicaciones de los mejores momentos. Presencia visual a través del logo, en los cascos de los combatientes y el suelo del ring.	Promocionar su servicio de transporte destacando los descuentos del Verano Joven. La empresa pudo aumentar su conexión con el público joven al colaborar con reconocidos *influencers* como YoSoyPlex, que además era uno de los participantes.	2023-actualidad
CeraVe	Belleza	Stand con juegos interactivos, photocall y entrega de muestras lanzándolas al público. Sorteo de entradas: incluyeron 10 tickets dorados canjeables por entradas dobles en algunos de sus productos. En redes sociales, varios creadores de contenido acudieron a La Velada como embajadores de la marca.	Vincular la marca con el ocio para conectar con el público joven. Impulsar la venta de sus productos al incluir los tickets dorados. En Tiktok, el vídeo de algunos embajadores como @oscaarfont o @fabiana.sevillano acumulan 52,8 y 44,2 mil *likes*	2024-actualidad

		Presencia visual del logotipo en el suelo del ring. Sorteo de un año de productos gratis durante la emisión a través de un QR en la pantalla.	respectivamente, lo que demuestra que se reforzó la notoriedad de la marca.	
Coke Studio (Coca - Cola)	Plataforma musical	Stand con Coca-Cola. Patrocinio del escenario principal y promoción de algunos artistas como Young Miko. En redes sociales, varios *influencers* acudieron como embajadores de Coca- Cola. Presencia visual con un gran cartel en las gradas del estadio.	Ofrecer experiencias que generen un recuerdo positivo En Instagram, los posts de algunos embajadores como @angelamarmol o @elenagortarii han alcanzado 242 y 168 mil *likes* respectivamente, por lo que mejoró el reconocimiento de la marca.	2023- actualidad
Revolut	Banca	Stand con juegos interactivos *Cashback* al pagar con tarjeta Revolut en Vicio. Entrega de una tarjeta del banco en un segundo *jetpack* con la que Ibai pagó el pedido de VICIO. Sorteo de 1000 euros al abrir cuenta en Revolut a través de un QR en la pantalla. En redes sociales, varios *influencers* acudieron como embajadores de Revolut y compartieron publicaciones de la experiencia, así como la marca.	Sorprender al público Ampliar su presencia en los países hispanohablantes. Los invitados de Revolut incrementaron su reconocimiento, por ejemplo, el vídeo de TikTok de @luciadelapuerta suma 140,8 mil visitas.	2023- 2024
Prime	Bebida	Edición limitada de su bebida con un diseño especial de La Velada.	Aumentar su notoriedad entre el público hispanohablante.	2024

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída de: IPMARK, 2024; Mora, 2024; El Publicista, 2024; Blogking, s.f.; Reason Why, 2024; Agencia Estimado, 2024; GQ, s.f.; @fabiana.sevillano TikTok, 2024; @oscaarfont TikTok; @angelamarmol Instagram, 2024;, @elenagortarii Instagram, 2024; @luciadelapuerta TikTok, 2024; @alsa Instagram, 2024; Pérez, 2024; @elpozoking TikTok, 2024; @grefusa TikTok, 2024.

En definitiva, tanto Eurovisión como La Velada del Año ejemplifican cómo los espectáculos musicales se han consolidado como plataformas estratégicas para el patrocinio de marca. Aunque se trata de eventos muy distintos en formato, audiencia y trayectoria, ambos comparten una característica clave: la capacidad de generar experiencias memorables y altamente compartibles en redes sociales. Las marcas que participan en ellos no solo buscan visibilidad, sino también una conexión auténtica con el público, alineándose con sus intereses, valores y formas de consumir contenido.

5.- ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL PATROCINIO EN EVENTOS MUSICALES

En este apartado, se ha realizado un estudio cuantitativo con el objetivo de recopilar información sobre la percepción de los consumidores respecto a la presencia de marcas patrocinadoras en los espectáculos musicales, así como conocer sus preferencias, su recuerdo e interacción con dichas marcas y, en definitiva, el impacto más emocional del patrocinio. Para ello, se diseñó un cuestionario (Anexo I) estructurado en los siguientes bloques: experiencia previa en eventos musicales, preferencias musicales, recuerdo y percepción de marcas patrocinadoras, valoración de las acciones de patrocinio, influencia en la decisión de compra, relación con redes sociales e impacto de los *influencers* y datos sociodemográficos. Para la recogida de datos, la encuesta se distribuyó tanto en las aulas de la Facultad como a través de redes sociales.

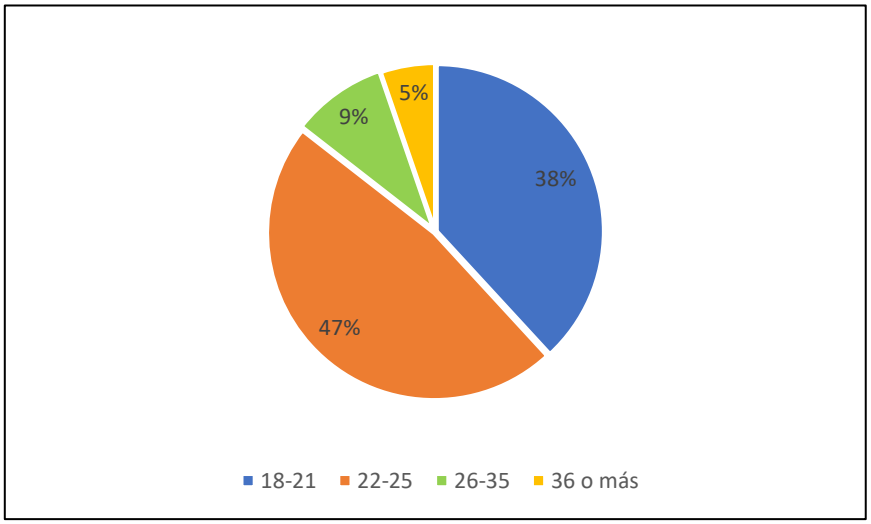
5.1. Distribución de la muestra

Se trata de una muestra de conveniencia, ya que la condición para participar en el estudio era haber asistido a algún festival o concierto en los últimos 2 años. La muestra final obtenida fue de 76 respuestas válidas. Del total, un 61% corresponde a mujeres y un 39% a hombres.

Respecto a la procedencia, el 57% reside en Valladolid, seguido por un 11% en Palencia, otras de las provincias más seleccionadas fueron Burgos, Ávila o Madrid.

En cuanto a la distribución por rangos de edad, como se muestra en el gráfico 1, la mayoría de encuestados se encuentra entre los 22 y los 25 años de edad. La edad media de los encuestados es de 23,4 años.

Gráfico 1: Distribución de la muestra por rangos de edad



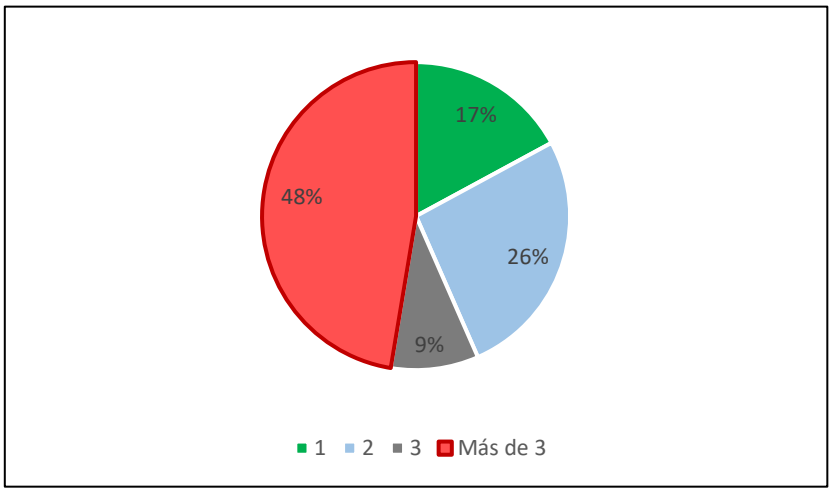
En lo referido a la ocupación, el 59% de los encuestados indicó que estudia, mientras que el 41% son trabajadores. Al analizar esta variable según los rangos de edad, se comprobó que el 100% de los participantes de entre 26 y 35 años, así como los mayores de 36 se encuentran trabajando. Por otro lado, en los grupos de 18 a 21 y de 22 a 25 años, el 83% y el 58% son respectivamente estudiantes.

5.2. Participación y gasto en festivales

En cuanto a la frecuencia de asistencia, en el gráfico 2 se observa que casi la mitad de los encuestados asistieron a más de 3 festivales o conciertos en los últimos 2 años, de los cuales, la mitad pertenece al grupo de edad de 18 a 21 años. Este alto nivel de asistencia refleja un fuerte interés por la música en vivo, lo que convierte a estos eventos en un espacio estratégico para que las marcas puedan desarrollar acciones de patrocinio.

Los participantes mencionaron haber asistido a conciertos, festivales y otras fiestas musicales en los últimos dos años. En concreto, 45 personas nombraron un total de 29 conciertos distintos, siendo los artistas más nombrados Melendi, Quevedo o Recycled J. Por otro lado, 57 encuestados indicaron su asistencia a 23 festivales diferentes, entre los que destacan *Negrita Sound*, *Reggateon Beach Festival* o *Boombastic*.

Gráfico 2: Frecuencia de asistencia a festivales y conciertos



Al relacionar el lugar de residencia de los encuestados con la ubicación de los eventos a los que asistieron, se observa que un 63% se desplazó fuera de su comunidad autónoma, el 11% se movió dentro de su comunidad, pero fuera de su provincia y un 26% acudió a eventos celebrados en su provincia. Estos datos reflejan que una parte importante de los participantes se desplazaron para asistir a eventos musicales, lo que demuestra su capacidad de atracción.

En cuanto al gasto destinado a entradas, en el último año la media fue de 129, 25 €, aunque con una distribución desigual. La mediana indica que la mitad de los encuestados gastaron 100 € o menos, mientras que el valor más frecuente, es decir, la moda, fue de 150 €. Es decir, el gasto fue muy variable, oscilando entre 0 € (conciertos organizados por Ayuntamientos) y un máximo de 500 €.

En la tabla 4 se presenta desglosado el gasto medio en euros según el rango de edad, donde se aprecia que los más jóvenes gastaron un 24,21% más que la media general, lo que refleja una mayor inversión en este tipo de ocio por parte de este segmento.

Tabla 4: Gasto medio según rango de edad

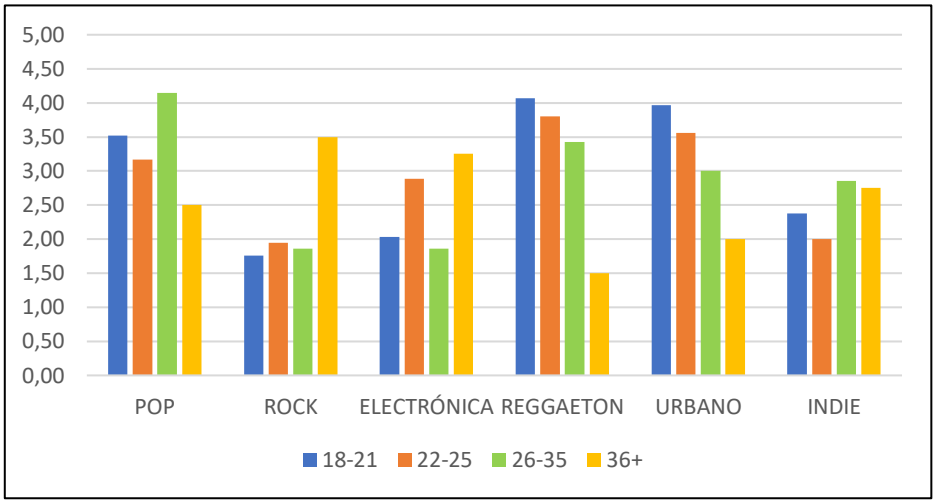
Rango de edad	18-21	22-25	26-35	36 o más
Gasto medio	160,55	112,92	117,42	70

En definitiva, los datos muestran que el público joven no solo asiste con mayor frecuencia a eventos musicales, sino que también invierte más en ellos. Por ello, representa un público clave para las marcas al diseñar sus campañas de patrocinio.

5.3. Preferencias musicales

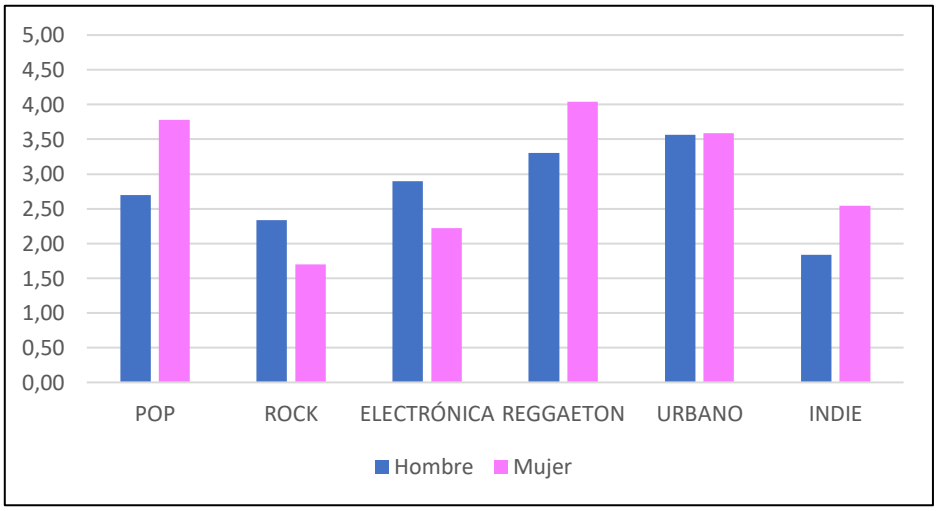
En términos generales, el reggaeton y el urbano son los estilos de música más populares entre los encuestados, ambos con una media superior a 3,5 puntos sobre 5. Sin embargo, al segmentar por edad se observan diferencias relevantes.

Gráfico 3: Media de la preferencia de los estilos musicales según el rango de edad



El género favorito de los más jóvenes es el reggaeton (4,07), seguido del urbano (3,97). Este patrón se mantiene en el tramo de edad de 22 a 25 años, aunque con puntuaciones medias más bajas. En cambio, el Pop es el preferido por quienes tienen entre 26 y 35 años (4,14). Por último, los mayores de 36 tienen una clara preferencia por el Rock, a diferencia de los demás grupos (véase gráfico 3).

Gráfico 4: Media de la preferencia de estilos musicales según el género



Respecto al sexo, las mujeres muestran mayor afinidad por el pop, el indie, o el reggaeton, mientras que los hombres tienden a preferir la electrónica y el rock. El género urbano mantiene una valoración media similar para ambos sexos (véase gráfico 4).

En conclusión, las diferencias en las preferencias musicales según edad y sexo demuestran la importancia de que las marcas seleccionen estratégicamente los eventos que patrocinan en función de su público objetivo, de forma que puedan maximizar el impacto de sus acciones de patrocinio.

5.4. Marcas patrocinadoras y su presencia en eventos musicales

Al analizar los tipos de marcas presentes en espectáculos musicales se observó que el 97% de los encuestados reconocieron la presencia de marcas de bebida (véase tabla 5), lo que reafirma el estudio realizado por IPG Mediabrands, que señaló que el 79% de las marcas que participan en los festivales pertenecen a este sector (Financialfood, 2023).

Tabla 5: Tipos de marcas presentes en conciertos y festivales de música

Sector	**Porcentaje**
Bebida	97%
Alimentación	55%
Automóviles	42%
Belleza	36%
Banco	32%
Moda	30%
Tecnología	29%
Servicios de transporte	26%
Seguros	14%

Al preguntar por las marcas concretas que recordaban los participantes, destaca el dominio de marcas de bebida como Negrita (23), Coca-Cola (18), Mahou (16), Barceló (12)…También encontramos bancos, siendo Santander (7) el más nombrado. En el sector belleza destaca Druni (4), del sector tecnología Samsung (3) y en restauración TacoBell (3). La nube de palabras (figura 3) recoge las marcas que fueron mencionadas por al menos 3 encuestados.

Figura 3: Marcas patrocinadoras más recordadas en eventos musicales

Por otro lado, respecto a las marcas que desearían ver como patrocinadoras en estos eventos, los encuestados mencionaron principalmente marcas deportivas como Nike o Adidas, varias marcas de bebida, especialmente Barceló. En el sector belleza nombraron marcas como Freshly y del sector moda señalaron varias marcas del grupo INDITEX.

Sobre la forma de presencia de las marcas en eventos musicales, en la tabla 6 se muestran ordenadas de mayor a menor frecuencia según los encuestados.

Tabla 6: Formas de presencia de las marcas en eventos musicales

Carteles/Pantallas	83%
Escenarios patrocinados	68%
Publicidad en redes	64%
Food trucks	38%
Merchandising	37%
Stands interactivos	36%
Mascotas corporativas	3%

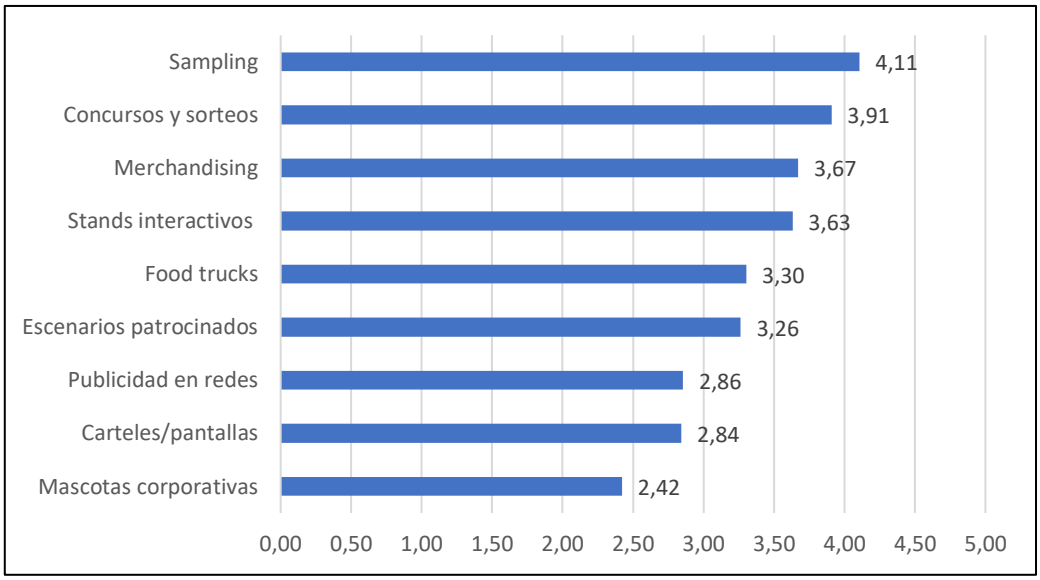
Destaca la amplia utilización de carteles y pantallas, seguido de los escenarios patrocinados y la publicidad en redes sociales, lo que refleja una combinación entre estrategias clásicas y digitales.

También cobran protagonismo nuevas formas de activación como los *stands* interactivos. En estos espacios, los encuestados mencionaron actividades como juegos con premios (ruletas o juegos de puntería), *photocalls*, servicios de maquillaje y peinado y degustaciones o muestras. Todas estas activaciones, incentivan la participación del

público y generan experiencias, así mismo impulsan la creación de contenido (UGC). Por lo tanto, permiten a las marcas tener presencia tanto física como digital en el evento.

Además, el sampling, los concursos o sorteos, los productos de edición limitada y los *stands* interactivos resultan las acciones de patrocinio más interesantes según los encuestados, con puntuaciones medias de más de 3,5 puntos sobre 5 (veáse gráfico 5).

Gráfico 5: Interés de los consumidores sobre las acciones de patrocinio



A pesar de que se mantienen las formas tradicionales de patrocinio, las más atractivas para los consumidores son aquellas que incluyen experiencias interactivas y personalizadas.

5.5. Percepción de la presencia de patrocinadores en eventos musicales

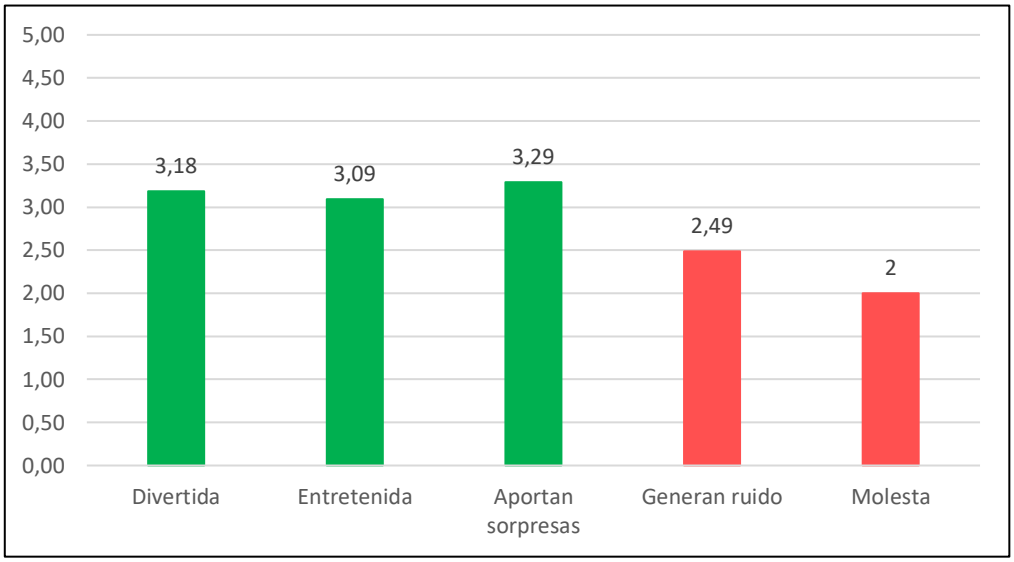
No se observaron diferencias relevantes en función del género o la edad, por lo que se ha optado por analizar los resultados sobre la percepción de manera global.

Los encuestados valoraron su grado de acuerdo con varias afirmaciones relacionadas con la presencia de patrocinadores en eventos musicales, utilizando una escala del 1 al 5. La afirmación con la puntuación media más elevada fue: “Cuando veo a las marcas patrocinando estos eventos, las percibo como marcas destinadas a los jóvenes” (3,43), seguida de “Los patrocinadores aportan actividades y entretenimiento al evento” (3,28). Por el contrario, las afirmaciones con menor puntuación fueron “La presencia de patrocinadores resulta molesta y rompe la magia del festival/concierto” (2,06) y “Preferiría que los patrocinadores tuvieran un papel menos activo en

festivales/conciertos y no llamaran demasiado la atención durante el evento" (2,32), lo que indica que, en general, la presencia de marcas no se percibe como intrusiva.

Además, con el objetivo de profundizar en la percepción del patrocinio, se pidió a los encuestados que valoraran una serie de adjetivos asociados a la presencia de marcas durante estos eventos.

Gráfico 6: Percepción de los consumidores sobre las marcas en eventos musicales



En el gráfico 6, los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva. Las afirmaciones "Aportan sorpresas", "Divertida" y "Entretenida" obtuvieron las puntuaciones medias más altas, lo que refleja que muchos asistentes consideran que las marcas contribuyen al disfrute del evento. Por otro lado, los adjetivos negativos "Generan ruido" y "Molesta" recibieron puntuaciones más bajas, lo que indica que la mayoría no percibe la presencia de patrocinadores como algo negativo.

En conjunto, estos resultados refuerzan la idea de que las activaciones de marca aportan valor y contribuyen a mejorar la experiencia de los asistentes a eventos musicales

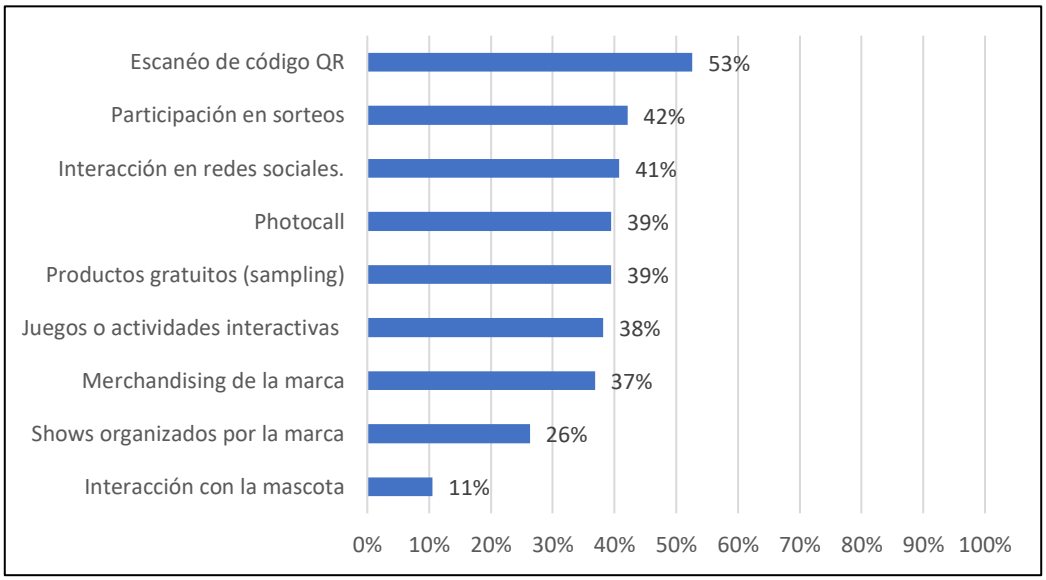
5.6. Impacto de las ativaciones de patrocinio

En términos de efectividad, 27 de los 76 participantes, es decir, el 36% indicaron haber comprado productos de alguna marca a partir de su presencia en un evento musical. Aunque el porcentaje no es muy elevado, indica que más de un tercio de los encuestados realizaron alguna compra como consecuencia directa de una acción de patrocinio, lo cual demuestra la efectividad de estas acciones, más allá de aportar visibilidad.

Al atender a la relación entre las interacciones y la decisión de compra, de los 76 encuestados, 65 indicaron haber interactuado con contenido patrocinado en algún festival o concierto en al menos una de sus fases (antes, durante o después del evento). De estos 65, 24 afirmaron haber comprado algún producto tras el patrocinio de algún evento musical. En definitiva, de los 27 que compraron, 24 habían interactuado con contenido patrocinado.

Por otro lado, se preguntó a los encuestados por el tipo de interacción en el que habían participado. Como se aprecia en el gráfico 7, más de la mitad indicaron el escaneo de códigos QR, también destacan la participación en sorteos, la interacción en redes sociales, los *photocalls* y los juegos o actividades interactivas. En cambio, la interacción con las mascotas de marca no fue tan usual entre los encuestados.

Gráfico 7: Porcentaje de tipo de interacción realizada por los encuestados

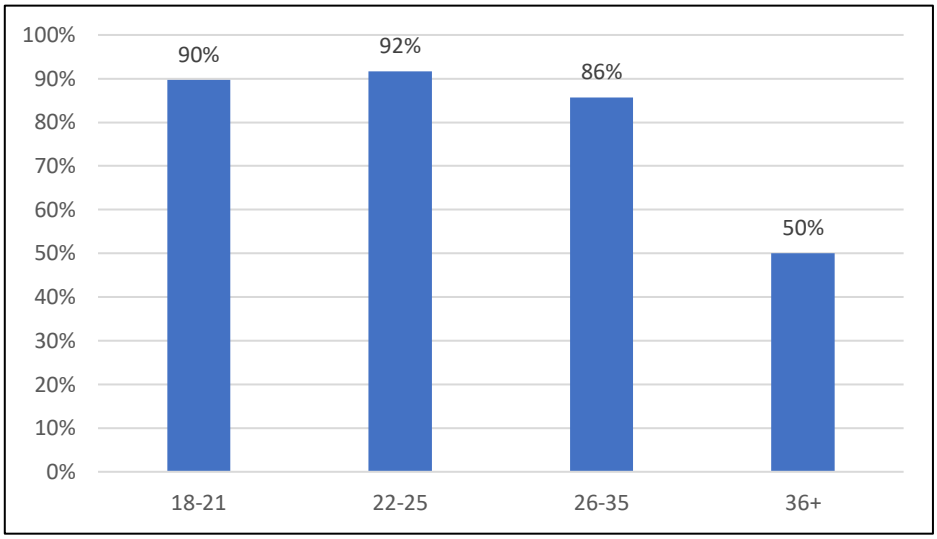


Esta información pone de manifiesto la importancia de que las marcas desarrollen campañas de patrocinio creativas y atractivas, capaces de incentivar la participación activa de los consumidores, de forma que influyan en su decisión de compra y favorezcan tanto la captación de nuevos clientes como la fidelización de los ya existentes.

5.7. Patrocinio y redes sociales

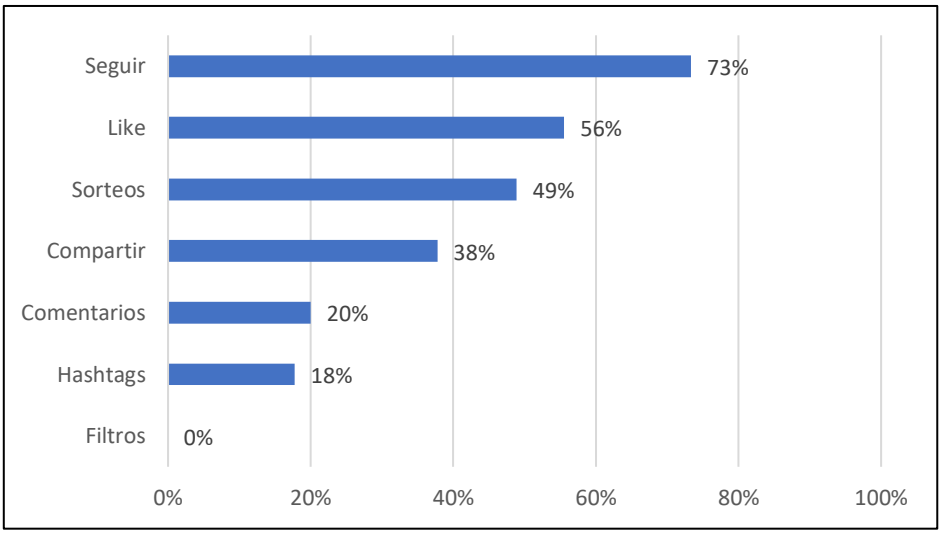
El 88 % de los participantes afirmó seguir a festivales y artistas en redes sociales, lo que refleja el fuerte vínculo de los eventos musicales con el ámbito digital.

Gráfico 8: Porcentaje de encuestados que siguen festivales/artistas en redes sociales, por grupo de edad



Al analizar los datos por grupos de edad, en el gráfico 8, se observa que este comportamiento es más habitual entre los jóvenes. En concreto, un 90 % de los encuestados de 18 a 21 años y un 92 % de los que tienen entre 22 y 25 años sigue a festivales y artistas. En el grupo de 26 a 35 años, el porcentaje baja ligeramente hasta el 86 %, y en el grupo de mayores de 36 años, solo el 50 % lo hace.

Gráfico 9: Porcentaje de interacciones con marcas patrocinadoras en redes sociales



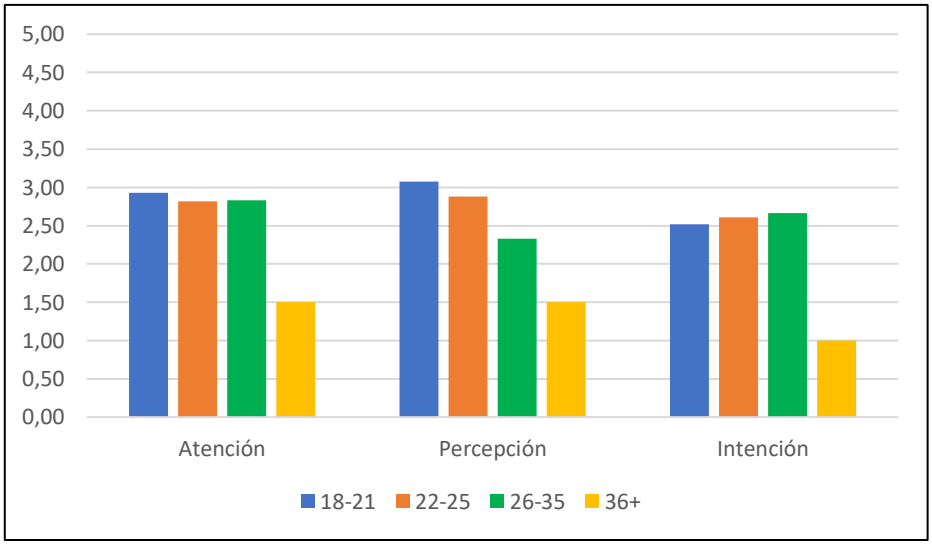
Con el objetivo de conocer cuáles son las interacciones más habituales con las marcas patrocinadoras en redes sociales, se preguntó a los encuestados por las acciones que habían realizado en este ámbito. En el gráfico 9, se observa que la acción más frecuente es seguir a los perfiles de las marcas patrocinadoras, seguida de dar *like* a sus

publicaciones y la participación en sorteos. Ningún participante indicó haber utilizado filtros especiales relacionados con las marcas patrocinadoras.

Al preguntar a los encuestados si habían visto a *influencers* como embajadores de marcas patrocinadoras en festivales y conciertos, el 93 % de los encuestados respondió afirmativamente, frente a un 7 % que respondió negativamente.

En el cuestionario se incluyeron también 3 afirmaciones relacionadas con el impacto de los *influencers* sobre las tres dimensiones del comportamiento del consumidor: atención, percepción e intención de compra, que los encuestados valoraron del 1 al 5. Además, para profundizar en ello se segmentaron las respuestas según la edad y, posteriormente, según el sexo.

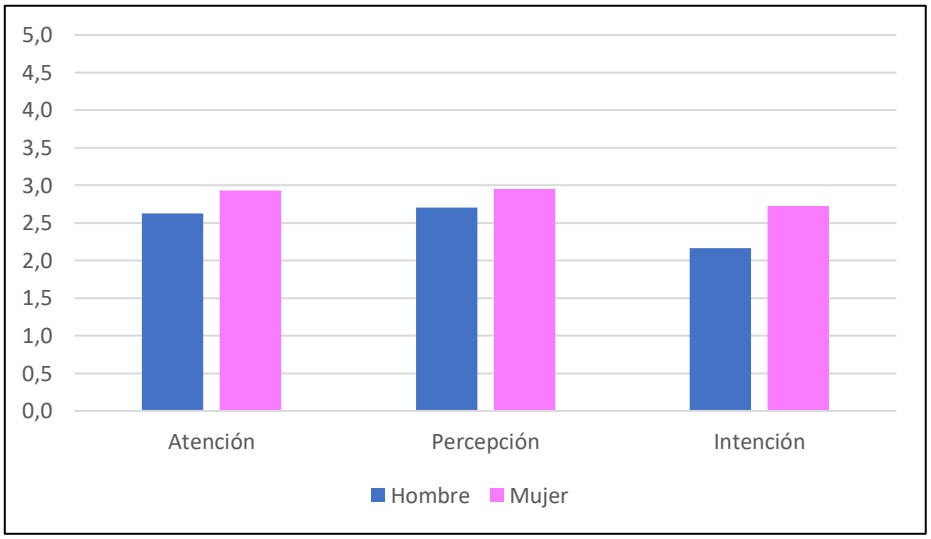
Gráfico 10: Impacto de los *influencers* según los grupos de edad



Los resultados confirman que los *influencers* ayudan a captar la atención del público. También tienen efecto sobre la imagen que se percibe de una marca, y en menor medida, en la intención de que los consumidores adquieran sus productos o servicios. En las tres dimensiones el público joven otorgó mejor valoración, lo que indica una mayor aceptación y confianza sobre las recomendaciones de los creadores de contenido. Por el contrario, el segmento formado por mayores de 36 apenas se ve afectado por los *influencers*, es decir, son menos receptivos a este tipo de acciones promocionales (véase gráfico 10).

Por otro lado, al atender al género, el gráfico 11 refleja que las mujeres presentan niveles más elevados de atención, percepción e intención de compra sobre las marcas patrocinadoras que muestran los creadores de contenido. Es decir, las mujeres muestran mayor interés y son más sensibles a la comunicación de *influencers* frente a los hombres.

Gráfico 11: Impacto de los *influencers* según el sexo



El estudio realizado permite extraer varias conclusiones acerca del impacto del patrocinio en eventos musicales, la percepción de los consumidores y las decisiones de los patrocinadores. En primer lugar, el alto nivel de asistencia y los desplazamientos confirman un gran interés por la música en vivo. Especialmente por parte de los jóvenes -estudiantes, con tiempo libre-, que son los principales asistentes y aquellos que realizan un mayor gasto. Esto los convierte en un segmento clave para las marcas patrocinadoras.

Cabe señalar la importancia de que los patrocinadores definan su público objetivo y, a partir de ello, seleccionen estratégicamente los eventos que patrocinan y adapten el mensaje para generar mayor impacto. Pues, factores como el género musical de un evento influyen directamente en el perfil de los asistentes.

Entre los patrocinadores de eventos musicales, el sector de las bebidas, que guarda una fuerte relación con el momento de ocio, es el más relevante y recordado. Sin embargo, los encuestados expresaron su interés por patrocinadores de otros sectores como el deportivo, la tecnología, la belleza o la moda en estos eventos.

En cuanto a las acciones de patrocinio, las más valoradas por los consumidores son aquellas que ofrecen experiencias interactivas frente a las formas tradicionales de patrocinio. Este dato evidencia la necesidad de diseñar activaciones creativas, que fomenten la participación del público, generen un buen recuerdo e impulsen la creación de contenido en redes sociales, para aumentar la efectividad de las campañas.

Asimismo, las redes sociales se consolidan como una plataforma clave en las estrategias de patrocinio de eventos, al igual que la colaboración con *influencers*, cuyo papel resulta especialmente relevante entre las mujeres y los más jóvenes, segmentos que muestran una mayor receptividad hacia este tipo de comunicación. Así, incorporar tácticas digitales y alianzas con creadores de contenido potencia el efecto de las campañas de patrocinio de las marcas.

En general, la percepción del patrocinio es positiva, los participantes consideran que las marcas brindan mayor diversión y valor a su experiencia en este tipo de eventos. Además, las acciones de patrocinio demuestran tener un impacto real de compra sobre los consumidores.

6. CONCLUSIONES

Tras profundizar en las implicaciones del patrocinio para la realización de este trabajo, se puede concluir que el patrocinio se ha convertido en una las formas de comunicación más impactantes y relevantes hoy en día. No solo actúa como una fuente de financiación para la celebración de eventos musicales, deportivos, culturales y sociales, sino que también ayuda a enriquecer la experiencia de los asistentes.

Una de las principales aportaciones de este estudio ha sido evidenciar cómo un patrocinio bien ejecutado puede convertirse en un factor diferenciador, tanto para las marcas patrocinadoras como para los eventos. Las marcas ya no se conforman con mostrar su logotipo en carteles, sino que buscan en el patrocinio una vía para crear conexiones emocionales duraderas con su público. Para los eventos, esto implica la oportunidad de ofrecer experiencias más atractivas para los asistentes, lo que a su vez mejora su imagen y su capacidad para atraer público y patrocinadores nuevos para futuras ediciones.

En este sentido, el análisis de los casos Eurovisión 2024, La Velada del año IV y otros ejemplos prácticos incluidos en este trabajo han demostrado que las activaciones originales, creativas y personalizadas conducen a mejores resultados para todos los involucrados. Propuestas como juegos interactivos, entrega de muestras, *photocalls*, códigos QR o mascotas corporativas en festivales de música y conciertos aumentan el recuerdo de la marca y favorecen la fidelización de clientes y captación de otros nuevos.

Otro aprendizaje que se ha extraído del trabajo es la creciente importancia del entorno digital y las redes sociales en las estrategias de patrocinio. Recursos como el metaverso, el del UGC o la colaboración con *influencers* permiten potenciar el alcance del patrocinio más allá del evento físico, permitiendo que la exposición de las marcas no se limite al momento y lugar del evento, sino que se extienda en el tiempo y en diferentes contextos.

Esta tendencia hacia las activaciones originales y participativas se evidencia, sobre todo, en los casos de estudio de Eurovisión 2024 y La Velada del año IV. En ambos eventos los patrocinadores desarrollaron iniciativas presenciales y digitales que sumaron valor al evento, tanto para el público presencial como para la audiencia online. Cabe destacar que aquellas marcas que implementaron acciones innovadoras generaron una mayor repercusión mediática, aumentaron su reconocimiento y el *engagement* con los consumidores. En cambio, aquellas marcas que optaron por estrategias más convencionales o poco diferenciadas obtuvieron menor visibilidad e impacto. Igualmente, la unión de las marcas a estos eventos muestra que los objetivos de las marcas van más allá de conectar con el consumidor y obtener visibilidad, en varios casos los patrocinadores pretenden asociar su marca a los valores del evento o tener presencia y reconocimiento en nuevos sectores y mercados.

Por otro lado, los resultados del estudio empírico también permiten extraer conclusiones valiosas. En general, la percepción del patrocinio es positiva, los encuestados consideran que la presencia de marcas en estos eventos contribuye a hacer la experiencia más divertida y completa. Asimismo, las activaciones de patrocinio interactivas son mejor valoradas y tienen un impacto real en el comportamiento de compra de los asistentes. Esta información refuerza la utilidad del patrocinio como herramienta con efectos tangibles para las empresas. De igual manera, los datos

obtenidos subrayan la importancia de que las marcas patrocinadoras definan su público objetivo para desarrollar estrategias de patrocinio adaptadas a sus características. Pues, factores como la edad, el género o los intereses específicos influyen notablemente en la receptividad de las acciones de patrocinio y, en consecuencia, en su efectividad.

En definitiva, este trabajo pone de manifiesto aspectos relevantes y aplicables a la práctica tanto para los patrocinadores como para los patrocinados. Para las marcas patrocinadoras, este trabajo ofrece claves para el diseño de estrategias de patrocinio más eficaces, basadas en la interacción, la innovación, y la conexión emocional con los consumidores, lo que puede traducirse en una mayor rentabilidad y en la construcción de relaciones a largo plazo su público. Por otro lado, para las empresas patrocinadas (los eventos), este estudio destaca la importancia de ofrecer a las marcas patrocinadoras un espacio donde puedan desarrollar activaciones originales, que aporten valor añadido al evento, de forma que también mejore su atractivo y competitividad frente a otros eventos.

Estas conclusiones son extensibles no solo a la industria musical, sino también a otro tipo de eventos (deportivos, sociales o culturales) que pueden beneficiarse de estas nuevas tendencias para ofrecer experiencias únicas, actualizadas y adaptadas a las expectativas de los consumidores actuales.

7. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Estimado (2024). *La Velada del Año 4: La Superbowl española*. Agencia Estimado. Recuperado de: https://agenciaestimado.com/la-velada-del-ano-4-la-superbowl-espanola/

Alsa [@alsa]. (24 de julio de 2024). *El triunfador de La Velada solo podía llegar en Alsa.* [Vídeo]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/reel/C9zn1utBbgV/?igsh=NWp2enFybjlxdHFv (Accedido junio 2025)

Amores, M. (s.f.). *El Arenal Sound 2025 anuncia su explosivo cartel por escenarios para su 15º aniversario*. Escucha Cómo Suena. Recuperado de: https://escuchacomosuena.com/2025/05/12/el-arenal-sound-2025-anuncia-su-explosivo-cartel-por-escenarios-para-su-15o-aniversario/ (Accedido en mayo 2025)

Angela Marmol [@angelamarmol]. (13 de julio de 2024). *La velada del año IV. publi. thank u @cocacola_esp.* [Fotos]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/C9YI-Ffs0rH/?igsh=OGFpNmxiMmE5YzEw (Accedido junio 2025)

Artola, I. (2023). Lacoste se alía por primera vez con un festival de música: así es la bolsa edición limitada de Sónar 2023. *El Debate*. Recuperado de: https://www.eldebate.com/estilo-vida/moda/20230510/lacoste-alia-primera-vez-festival-musica-asi-bolsa-edicion-limitada-sonar-2023_113881.html

Asociación de Promotores Musicales (2025). *Anuario de la Música en Vivo 2025.* APM. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/17Q2Q1TjeY5NzKU6LnB-LwE_4W6FXkbJ5/view

Baileys (s.f.a). *Get Eurovision Ready*. Recuperado de: https://www.baileys.com/en/eurovision

Baileys (s.f.b). *How to Host a Fabulous Eurovision Party*. Recuperado de: https://www.baileys.com/en/how-to-host-a-fabulous-eurovision-party

Baileys Official (s. f.). Spotify. Recuperado de: https://open.spotify.com/user/3144b724mzy346pjmynnaqd2wgii

Baylis, C. (2024). *Sponsorship Activation in the Metaverse: Exploring Virtual Worlds*. The Sponsorship Collective. Recuperado de: https://sponsorshipcollective.com/sponsorship-activation-in-the-metaverse-exploring-virtual-worlds/#What_in_the_World_Is_the_Metaverse_Anyway

Benito, A. (2024). *Estos son los artistas que actuarán en 'La Velada del Año 4' de Ibai Llanos.* LOS40. Recuperado de: https://los40.com/2024/05/21/ibai-llanos-anuncia-los-artistas-que-actuaran-en-la-velada-del-ano-4-estos-cantantes-llevaran-su-show-al-evento-de-boxeo/

Blázquez Gil, M (2024). ¡Lo ha vuelto a hacer! Ibai Llanos rompe el récord de espectadores en Twitch con La Velada del Año 4. *MARCA*. Recuperado de: https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2024/07/13/6692920eca4741c3168b4585.html

Blogking (s.f.). *Revelamos los artistas de la Velada del Año 4*. Blogking. Recuperado de: https://blogking.elpozo-king.com/news/revelamos-los-artistas-de-la-velada-del-ano-4 (Accedido abril 2025)

Campos, P. (2024). *Todo lo que esconde el fenómeno eurofán: "He dejado mis exámenes aparcados por vivir Eurovisión"*. RTVE. Recuperado de: https://www.rtve.es/noticias/20240511/eurovision-detras-fenomeno-eurofan/16090680.shtml

Carabaña Menéndez, H. (2024). *Las audiencias de la final de Eurovisión 2024 en Europa: se mantuvo respecto a 2023*. ESCplus. Recuperado de: https://www.escplus.es/eurovision/2024/audiencias-los-datos-de-la-final-de-eurovision-2024-en-europa/

Carabaña Menéndez, H. y Pons, M. (2024). *Galería: las mejores fotos de la alfombra turquesa de Eurovisión 2024*. ESCplus. Recuperado de: https://www.escplus.es/galeria/galeria-las-mejores-fotos-de-la-alfombra-turquesa-de-eurovision-2024/

Carlota Marañon [@carlomaranon]. (31 de mayo de2024). *Primavera Sound @adidas_es.* [Fotos]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/C7oePEoIRGO/?igsh=eTNvOG13N2M5NDhw (Accedido junio 2025)

Carreño Morales, T. (2015). FESTIVALES EN ESPAÑA. Estrategias generales de gestión. *Revista Intersección*. Recuperado de: https://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-03/pdf/festivales-en-espania.pdf

Castiblanco, J. (2024). *Rhode Skin en Coachella 2024*. Linkedin. Recuperado de: https://www.linkedin.com/pulse/rhode-skin-en-coachella-2024-juanita-castiblanco-pk59e/

Cervera Fantoni, Á. L. (2015). *Comunicación total*. (5 ed). ESIC Editorial.

Comuniza (s.f.). *Qué es la activación de marca y cómo llevarla a cabo*. Recuperado de: https://comuniza.com/blog/activacion-marca#qu-es-la-activacin-de-marca

Concurseo (2025). *Santader regala entradas VIP para el Primaverando Fest 2025*. Recuperado de: https://concurseo.com/sorteo-primaverando-fest-2025-santander/ (Accedido en junio 2025)

Corominas, J. (2025). *Todo lo que deberías saber sobre el contenido generado por el usuario (UGC)*. Adsmurai. Recuperado de: https://www.adsmurai.com/es/articulos/todo-sobre-contenido-generado-usuario-ugc

Díaz Bueso-Inchausti, T. (2024). *El Crecimiento de Festivales de Música y Conciertos en España: Un Fenómeno Cultural y Económico a nivel nacion*al. Linkedin. Recuperado de: https://es.linkedin.com/pulse/el-crecimiento-de-festivales-m%C3%BAsica-y-conciertos-en-espa%C3%B1a-5bnif

EBU (2024). *Eurovision Song Contest 2024 breaks new records as hundreds of millions watch, listen and engage on TV and digital platforms*. Eurovisiontv. Recuperado de: https://eurovision.tv/mediacentre/release/eurovision-2024-breaks-new-records

EGTA (2024). *Baileys x Eurovision: A Cross-Media Celebration of Diversity and Communion*. EGTA. Recuperado de: https://www.egta.com/rte-baileys/

El Confidencial (2024). La polémica rodea a Moroccanoil, patrocinador israelí del Festival de Eurovisión 2024. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2024-05-11/eurovision-2024-moroccanoil-patrocinador-polemica-israel-2mpa_3882050/

Elena Gortarii [@elenagortarii]. (13 de julio de 2024). "Publi. MI PRIMERA VEZ EN LA VELADA". [Fotos]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/C9X2o40CMMD/?igsh=MTd2amdqd3AzbWlsYw== (Accedido junio 2025)

El Pozo King [@elpozoking]. (15 de julio de 2024). *@Ibai coge papel y boli que tenemos los combates de La Velada del Año V.* [Vídeo]. Recuperado de: https://vm.tiktok.com/ZNd)DXbb1q/

El Publicista (2024). Revolut paga «el Vicio» de La Velada. *El Publicista*. Recuperado de: https://www.elpublicista.es/anunciantes/revolut-paga-vicio-de-velada

Eme de amores [@emedeamores]. (31 de mayo de2024). *Agradecida con el de arriba.* [Fotos]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/C7o2sLDqVUb/?img_index=1&igsh=Nm1hcHM1MzhpeXdl (Accedido junio 2025)

Fabiana Sevillano [@fabiana.sevillano]. (14 de julio de 2024). *EMBAJADORA. RESUMEN DE LA VELADA.* [Vídeo]. TikTok. Recuperado de: https://vm.tiktok.com/ZNdBGu8oR/ (Accedido junio 2025)

Fernández, Y. (2024). *La Velada del Año 4: cuándo es, horarios, combates, actuaciones y dónde ver el evento de boxeo de Ibai*. Xataka. Recuperado de: https://www.xataka.com/basics/velada-ano-4-cuando-horarios-combates-donde-ver-evento-boxeo-ibai-llanos

Fernández, Y. (2025). *Qué es el Metaverso, qué posibilidades ofrece y cuándo será real*. Xataka. Recuperado de: https://www.xataka.com/basics/que-metaverso-que-posibilidades-ofrece-cuando-sera-real

FDI forum. (2024). *Baileys Chocolate launches limited edition microphone*. Food & Drink International. Recuperado de: https://www.fdiforum.net/mag/launches/baileys-chocolate-launches-limited-edition-microphone/

Financialfood (2023). *Las marcas del sector bebidas consolidan su apoyo a los festivales musicales*. Financialfood. Recuperado de: https://financialfood.es/las-marcas-del-sector-bebidas-consolidan-su-apoyo-a-los-festivales-musicales/

Furgourmet (s.f.). *Un food truck como plataforma publicitaria*. Furgourment. Recuperado de: https://www.furgourmet.com/un-food-truck-como-plataforma-publicitaria/ (Accedido en mayo 2025)

Garrido, R. (2021). Moroccanoil se convierte en el patrocinador de Eurovisión y lo celebran lanzando una edición muy especial. *20 minutos*. Recuperado de:

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

Gil, P (2025). El negocio de los conciertos y festivales se dispara en 2024: bate su récord de facturación por tercer año consecutivo con Madrid como líder. *El Mundo*. Recuperado de:https://www.elmundo.es/cultura/musica/2025/03/12/67d174df21efa0ab2f8b45a2.html

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de publicidad*. ESIC Editorial.

González, F. (2024 a). *Royal Caribbean invita a 10 agentes de viaje españoles al Festival de Eurovisión.* InfoCruceros. Recuperado de: https://www.infocruceros.com/noticias-sector-cruceros/royal-caribbean-invita-a-10-agentes-de-viaje-espanoles-al-festival-de-eurovision/

González, F. (2024 b). *Royal Caribbean organizará cruceros temáticos sobre Eurovisión esta primavera.* InfoCruceros. Recuperado de: https://www.infocruceros.com/noticias/royal-caribbean-organizara-cruceros-tematicos-sobre-eurovision-esta-primavera/

GQ España (s.f.). De la Super Bowl a La Velada del Año 4: CeraVe sorprende una vez más en el Santiago Bernabéu. *Revista GQ*. Recuperado de: https://www.revistagq.com/branded/velada-del-ano-iv-cerave

Grefusa [@grefusa]. (15 de julio de 2024). *¿Alguna rima con FUEGOTE por aquí?* [Vídeo]. TikTok. Recuperado de: https://vm.tiktok.com/ZNdDXv3pA/

Gutiérrez López, J. (2001). El patrocinio deportivo: pilares económicos. *Revista Deporte y actividad física para todos*, (2), 79-90. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2710919.pdf

Heineken (2023). *Así convierte Heineken el reciclaje en un atractivo más de los festivales de música*. Recuperado de: https://www.heinekenespana.es/noticias/asi-convierte-heinekenr-el-reciclaje-en-un-atractivo-mas-de-los-festivales-de-musica

INCIS. (s.f.). *Cómo el marketing en los festivales de música conecta a marcas y usuarios: estrategias y ejemplos.* INCIS. Recuperado de: https://www.incis.net/marketing-festivales-musica/

InfoAdex (2025) *Presentación Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025*. Informe Infoadex. Recuperado de: https://infoadex.es/wp-content/uploads/2025/03/Presentacion-Estudio-InfoAdex-2025_OK.pdf

IPMARK. (2024). Vicio llega a La Velada IV con un nuevo combo y diferentes acciones. *IPMARK*. Recuperado de: https://ipmark.com/vicio-llega-a-la-velada-iv-con-un-nuevo-combo-y-diferentes-acciones/

Lacoste news (2023). *Lacoste en el Festival Sónar: una colaboración creativa*. Lacoste. Recuperado de: https://www.lacoste.com/es/news/events/sonar-2023.html

Lacoste news (2024). *Festival Sónar: Lacoste en la pista de baile*. Lacoste. Recuperado de: https://www.lacoste.com/es/news/events/sonar-2024.html

Ley General de Publicidad 34/1988, 11 de noviembre, BOE núm. 274, 15 de noviembre de 1988, sección cuarta, artículo 22

Lluvia Display. (2024). *Diseño de stands interactivos: la incorporación de juegos y actividades*. Linkedin. Recuperado de: https://es.linkedin.com/pulse/dise%C3%B1o-de-stands-interactivos-la-incorporaci%C3%B3n-juegos-y-ftlac

Lolalolitaland [@lolalolita.land]. (23 de junio de 2024). *Gracias @grefusa por la diversión que nos regalasteis.* [Vídeo]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/reel/C8jkMbRIiFx/?igsh=MXQ2OW9zeXRhOXZneA== (Accedido junio 2025)

Lolalolitaland [@lolalolita.land]. [Perfil]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/lolalolita.land?igsh=MXBzZnN2czAyeGlhdg== (Accedido junio 2025)

Lucia de la Puerta [@luciadelapuerta]. (14 de julio de 2024). *LA VELADA IV. Gracias @revolutapp por invitarme a vivir esta experiencia.* [Vídeo]. TikTok. Recuperado de: https://vm.tiktok.com/ZNdBG5vef/ (Accedido junio 2025)

Martí, S. (2025). *Cómo conseguir patrocinadores para un evento*. Easypromos. Recuperado de: https://www.easypromosapp.com/blog/como-hacer-mas-rentable-un-patrocinio-con-un-sorteo/ (Accedido en marzo 2025)

Martínez, C. (2024). Qué es Eurovisión y por qué se celebra. *Mundo deportivo*. Recuperado de: https://www.mundodeportivo.com/uncomo/artes/articulo/que-es-eurovision-y-por-que-se-celebra-53203.html (Accedido en marzo 2025)

Martínez Gómez, T. (s.f.). *Belleza y Networking: El Rincón Perfecto en Eventos Empresariales*. Castellanoimagen. Recuperado de: https://castellanoimagen.es/beauty-corner-en-eventos-empresariales/ (Accedido en mayo 2025)

Mora, A. (2022). *Absolut invita a los fans de Coachella a reunirse en el metaverso con esta experiencia.* Marketing Directo. Recuperado de: https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/absolut-metaverso-coachella

Mora, A. (2024). *La Velada del Año IV' rompe récord de audiencia con VICIO, Grefusa, Spotify, Revolut y más*. Marketing Directo. Recuperado de: https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/velada-ano-records-audiencia-marcas-ibai-llanos

Nogueira, M. (2023). *Tipos de patrocinio en la industria de la organización de eventos.* Premiunguest. Recuperado de: https://www.premiumguest.com/es-blog/tipos-de-patrocinio-en-la-industria-de-la-organizacion-de-eventos

Óscar Font [@oscaarfont]. (14 de julio de 2024). *Embajador. De poco me enteré, pero no pude pasármelo mejor en La Velada IV.* [Vídeo]. TikTok. Recuperado de: https://vm.tiktok.com/ZNdBGbHvA/ (Accedido junio 2025)

Paredes, J. (2024). *Occident dará nombre a los festivales alma Occident de Barcelona y Madrid.* Prensa GCO. Recuperado de: https://www.gco.com/prensa/occident-patrocina-festivales-alma-madrid-barcelona

Pérez, J. (2024). La filtración de La Velada del año 4, una bebida exclusiva para el evento. *El Desmarque.* Recuperado de: https://www.eldesmarque.com/otros-deportes/boxeo/20240625/velada-del-ano-prime-ibai-llanos_300372979.html

Periódico Publicidad. (2024). Estrategias de activación de marca que conectan sostenibilidad y experiencia del consumidor. *Periódico Publicidad*. Recuperado de: https://www.periodicopublicidad.com/articulo/acciones-off-lin/estrategias-activacion-marca-que-conectan-sostenibilidad-experiencia-consumidor/20241127095953150609.html

Picazo Feliu, J (2024). *España, en el epicentro del turismo musical.* EFE. Recuperado de: https://efe.com/cultura/2024-03-15/festivales-musica-espana-reclamo-turistico/

Puro Marketing (2024 a). *El Auge de la Sostenibilidad: Cómo las empresas conquistan a clientes leales con estrategias de Marketing Responsables*. Puro Marketing. Recuperado de: https://www.puromarketing.com/171/213207/auge-sostenibilidad-como-empresas-conquistan-clientes-leales-estrategias-marketing-responsables

Puro Marketing (2024 b) *Las marcas afinan su estrategia de marketing ante la avalancha de eventos de primavera y verano*. Puro Marketing. Recuperado de: https://www.puromarketing.com/146/213660/marcas-afinan-estrategia-marketing-avalancha-eventos-primavera-verano

Reason Why (2023). *Las experiencias de marca inundan los festivales de música: patrocinio de emociones con valor añadido*. Reason Why. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/experiencias-marca-inundan-festivales-musica-patrocinio-emociones

Reason Why (2024). *Acompañamos a El Pozo King Upp en su cuarto año patrocinando La Velada de Ibai Llanos.* Reason Why. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/velada-ibai-llanos-patrocinio-elpozo-king-2024

Riera, C. (2023). *¿Qué es un festival y qué tipos de festivales existen?* Meetmaps Blog. Recuperado de: https://blog.meetmaps.com/que-es-un-festival-y-que-tipos-de-festivales-existen/

Robertson, A. (s. f.). *Corporate Brand Sponsored Music Festival Stages.* Festival Pro. Recuperado de: https://www.festivalpro.com/festival-management/1978/news/2022/7/5/Corporate-Brand-Sponsored-Music-Festival-Stages.html

Rodríguez, V. (2024 a). *"Los valores son los que nos han movido a hacer efectiva la colaboración con Eurovisión", C. Bao (easyJet).* Marketing Directo. Recuperado de: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/entrevistas/entrevista-carolina-bao-marketing-campaign-manager-easyjet

Rodríguez, V. (2024 b). *TikTok, easyJet o Idealista: los patrocinadores de Eurovisión 2024.* Marketing Directo. Recuperado de: https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/tiktok-easyjet-idealista-patrocinadores-eurovision-2024

Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., y Ahmad, I. (2015). Brand activation: A theoretical perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Recuperado de: https://core.ac.uk/download/pdf/234694005.pdf

Sánchez Silva, D. (s.f.). *Influencers en eventos: estrategias de éxito para un impacto duradero.* DanielaSanchezSilva. Recuperado de: https://www.danielasanchezsilva.com/post/influencers-en-eventos-estrategias-de-%C3%A9xito-para-un-impacto-duradero (Accedido en mayo 2025)

SantanderSMusic. (s.f.). *Preventas y promos*. Recuperado de: https://www.santandersmusic.com/preventas (Accedido en junio 2025)

Seeability (2024). *SeeAbility wins accessibility award at CharityComms Inspiring Communicator Awards 2024*. SeeAbility. Recuperado de: https://www.seeability.org/news/seeability-wins-accessibility-award

Sleight, S (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. McGraw Hill

Sleight, S. (1992). *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing*. McGraw Hill.

Standecor (s.f.). *Cómo Crear un Stand de Feria Interactivo para Atraer Más Clientes.* Recuperado de: https://standecor.com/noticias-eventos-ferias/como-crear-un-stand-de-feria-interactivo-para-atraer-mas-clientes/ (Accedido abril 2025)

Suavefest [@suavefest]. (30 de septiembre 2024). *Parada obligatoria: Pasar por el hairstyle córner de @ghdspain.* [Fotos]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/DAjBZKJtTYQ/?igsh=MWJoOThwOXYwemJzNQ== (Accedido junio 2025)

Suavefest [@suavefest]. (s.f.). [Perfil]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/suavefest?igsh=MTIzZmh1azZwaDFoag== (Accedido junio 2025)

Tandgroup (s.f.). *easyJet x Eurovision*. Tandgroup. Recuperado de: https://www.tandpgroup.com/work/easyjet-x-eurovision

Tiktok newsroom (2024). *TikTok vuelve como socio oficial de entretenimiento del Festival de la Canción de Eurovisión 2024*. TikTok. Recuperado de: https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-socio-oficial-de-entretenimiento-eurovision-2024

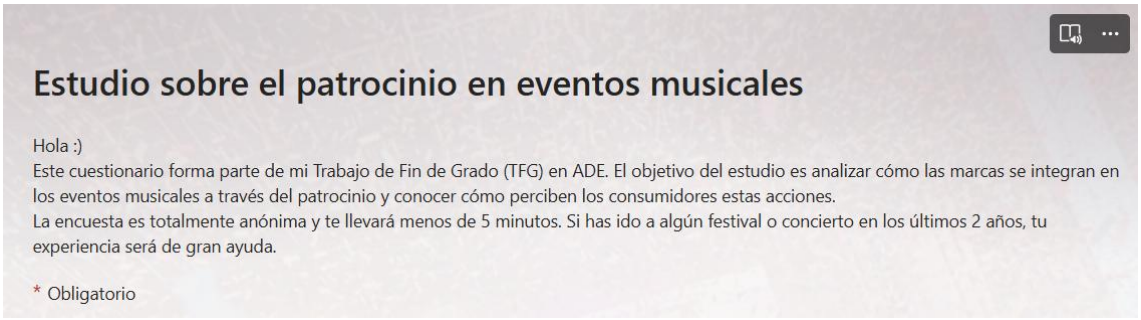
Truantlondon (s.f.). *Creating a global news frenzy for an exciting new partnership*. Truantlondon. Recuperado de: https://www.truantlondon.com/work/royal-caribbean-eurovision

Vallier, L. (2024). *Potencial de las mascotas incrementa visibilidad y vínculos emocionales.* RedBrokoly. Recuperado de: https://www.redbrokoly.com/es/smartblog/405_incrementa-tu-visibilidad-con-mascotas-el-pod.html (Accedido en marzo 2025)

Veinticinco. (2024). *Así vivimos esta edición del Primavera Sound 2024 de la mano de adidas Originals.* 25 gramos. Recuperado de: https://25gramos.com/asi-vivimos-esta-edicion-del-primavera-sound-2024-de-la-mano-de-adidas-originals/

ANEXOS

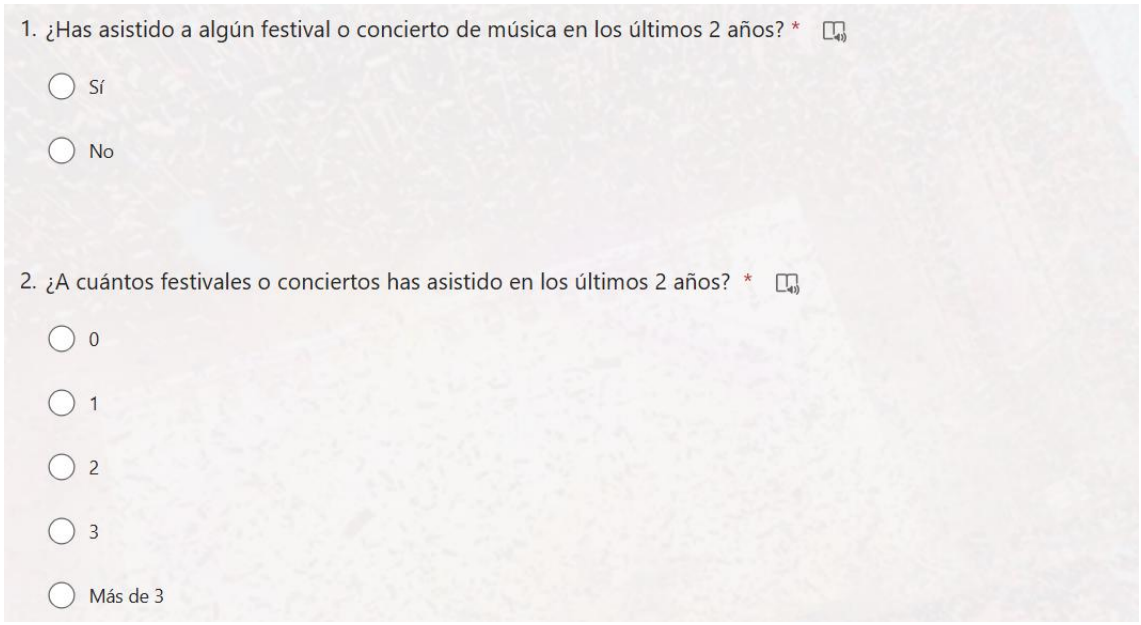
Anexo I: Encuesta: Estudio sobre el patrocinio de eventos musicales



Estudio sobre el patrocinio en eventos musicales

Hola :)
Este cuestionario forma parte de mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) en ADE. El objetivo del estudio es analizar cómo las marcas se integran en los eventos musicales a través del patrocinio y conocer cómo perciben los consumidores estas acciones.
La encuesta es totalmente anónima y te llevará menos de 5 minutos. Si has ido a algún festival o concierto en los últimos 2 años, tu experiencia será de gran ayuda.

* Obligatorio

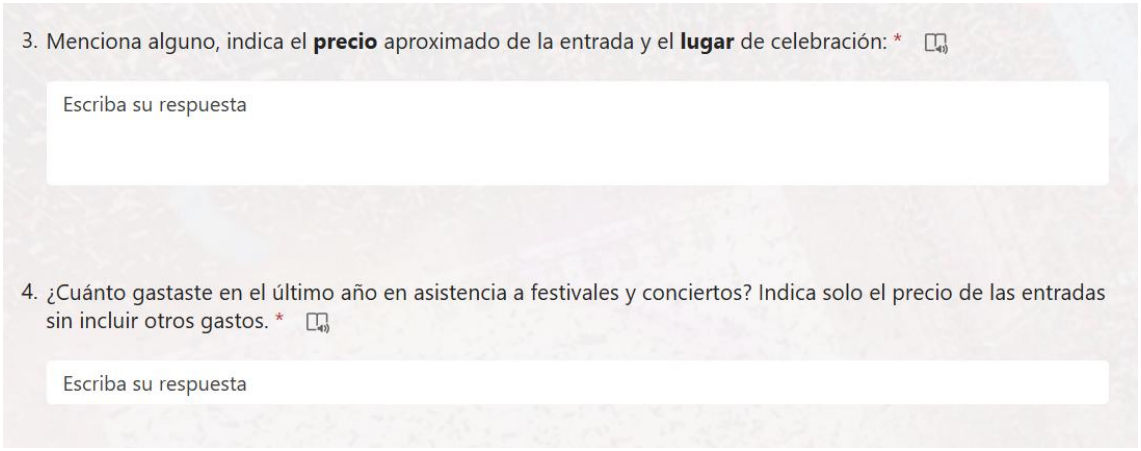


1. ¿Has asistido a algún festival o concierto de música en los últimos 2 años? *

- ◯ Sí
- ◯ No

2. ¿A cuántos festivales o conciertos has asistido en los últimos 2 años? *

- ◯ 0
- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ Más de 3



3. Menciona alguno, indica el **precio** aproximado de la entrada y el **lugar** de celebración: *

Escriba su respuesta

4. ¿Cuánto gastaste en el último año en asistencia a festivales y conciertos? Indica solo el precio de las entradas sin incluir otros gastos. *

Escriba su respuesta

5. ¿Qué tipo de festivales de música o conciertos prefieres? Valora del 1 al 5, siendo 1 ninguna preferencia y 5 mucha preferencia *

	1	2	3	4	5
Pop	◯	◯	◯	◯	◯
Rock	◯	◯	◯	◯	◯
Electrónica	◯	◯	◯	◯	◯
Reggaetón	◯	◯	◯	◯	◯
Urbano	◯	◯	◯	◯	◯
Indie	◯	◯	◯	◯	◯

6. Recordando los festivales y conciertos a los que has asistido, ¿qué **tipo** de marcas recuerdas haber visto como patrocinadoras o que estaban presentes durante estos eventos musicales? *

	SÍ	NO
Marcas de Bebidas	◯	◯
Marcas de Alimentación	◯	◯
Marcas de Moda	◯	◯
Marcas de Belleza	◯	◯
Marcas de Tecnología	◯	◯
Marcas de Bancos	◯	◯
Marcas de Automóviles	◯	◯
Marcas de Servicios de transporte	◯	◯
Marcas de Seguros	◯	◯

7. En concreto, ¿qué **marcas** recuerdas haber visto como patrocinadoras o que estaban presentes durante el evento? *

Escriba su respuesta

8. ¿Cómo estaban presentes en el evento los patrocinadores? *

- [ ] En la publicidad en redes
- [ ] Carteles/pantallas con el logo de la marca en el evento
- [ ] Escenarios patrocinados
- [ ] Mascotas corporativas
- [ ] Merchandising o productos de edición limitada
- [ ] Food trucks
- [ ] Durante el evento con stands interactivos
- [ ] Otros
- [ ] No me fijé

9. En caso de haber señalado "stands interactivos", explica brevemente en que consistía la interacción.

Escriba su respuesta

10. ¿Cuál de estas acciones de patrocinio te resultan más interesantes o atractivas? Valora del 1 al 5, siendo 1 nada interesante y 5 muy interesante *

	1	2	3	4	5
La publicidad en redes	○	○	○	○	○
Carteles/pantallas con el logo de la marca en el evento	○	○	○	○	○
Escenarios patrocinados	○	○	○	○	○
Merchandising o productos de edición limitada	○	○	○	○	○
Food trucks	○	○	○	○	○
Concursos y sorteos	○	○	○	○	○
Los stands interactivos	○	○	○	○	○
Sampling o entrega de muestras gratuitas	○	○	○	○	○
Interacción con mascotas corporativas	○	○	○	○	○

11. ¿Cómo valoras la presencia de marcas en los festivales de música y conciertos? Valora del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo *

	1	2	3	4	5
Me gusta interactuar con las marcas patrocinadoras durante los eventos.	○	○	○	○	○
Los patrocinadores aportan actividades y entretenimiento al evento.	○	○	○	○	○
Cuando veo a las marcas patrocinando estos eventos las percibo como marcas destinadas a los jóvenes.	○	○	○	○	○
La presencia de patrocinadores resulta molesta y rompe la magia del festival/ concierto.	○	○	○	○	○
Preferiría que los patrocinadores tuvieran un papel menos activo en festivales/conciertos y no llamaran demasiado la atención durante el evento.	○	○	○	○	○

12. En general, la presencia de marcas durante estos eventos resulta: *

	1	2	3	4	5
Divertida	○	○	○	○	○
Entretenida	○	○	○	○	○
Aportan sorpresas	○	○	○	○	○
Generan ruido	○	○	○	○	○
Molesta	○	○	○	○	○

13. ¿Alguna vez la presencia o las acciones de una marca en un festival o concierto te han llevado a comprar su producto? *

- ○ Sí
- ○ No

14. ¿Qué marcas te gustaría ver como patrocinadoras de festivales o conciertos? *

Escriba su respuesta

15. ¿Sigues a festivales o artistas en redes sociales? *

- ◯ Sí
- ◯ No

16. ¿Has interactuado con contenido patrocinado de algún festival o concierto? *

	SÍ	NO
Antes del festival	◯	◯
Durante el festival	◯	◯
Después del festival	◯	◯

17. ¿Cómo fue la interacción? *

- ☐ He participado en juegos o actividades interactivas organizadas por la marca.
- ☐ He escaneado el código QR para obtener descuentos, información o regalos.
- ☐ He probado productos gratuitos (sampling) que ofrecía la marca.
- ☐ Me he hecho fotos con el fotomatón o el photocall de la marca.
- ☐ He participado en sorteos organizados por el patrocinador.
- ☐ He recibido merchandising de la marca (pulseras, gorras, pegatinas...).
- ☐ He interactuado con una mascota o personaje representativo del patrocinador.
- ☐ He visto actuaciones o shows especiales organizados por la marca.
- ☐ He interactuado en redes sociales

18. En caso de haber interactuado en redes sociales, ¿Cómo fue la interacción?

- ☐ He seguido su cuenta.
- ☐ He dado like a publicaciones del patrocinador.
- ☐ He comentado contenido relacionado con la marca.
- ☐ He compartido publicaciones del evento o del patrocinador.
- ☐ He utilizado hashtags oficiales o mencionado a la marca.
- ☐ He participado en sorteos o dinámicas.
- ☐ He usado filtros o efectos creados por la marca.

19. ¿Has visto en alguna ocasión a influencers haciendo promociones de marcas que patrocinan eventos? *

- ◯ Sí
- ◯ No

20. En caso afirmativo, ¿Cómo han influido sobre tus decisiones? Valora del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Los influencers atraen mi atención sobre las marcas que patrocinan los eventos	◯	◯	◯	◯	◯
Creo que los influencers impactan en mi percepción de los patrocinadores de festivales	◯	◯	◯	◯	◯
Algunos influencers han podido afectar a mi intención de comprar los productos de marcas patrocinadoras de eventos	◯	◯	◯	◯	◯

Datos generales

21. ¿Cúal es tu edad? *

Escriba su respuesta

22. Sexo *

- ◯ Hombre
- ◯ Mujer
- ◯ Prefiero no responder

23. ¿En qué provincia vives? *

Selecciona la respuesta

24. ¿Cúal es tu situación laboral? *

- ◯ Estudio
- ◯ Trabajo
- ◯ Ni estudio ni trabajo

Anexo II: Imágenes

Imagen 1: Stand GHD en *Suavefest* 2024

Fuente: @suavefest Instagram (2024)

Imagen 2: Stand Jägermeister

Fuente: Cargocollective.com (s.f.)

Imagen 3: Trash Lottery Heineken

Fuente: eventoplus.com (2023

Imagen 4: Grefusito en *Lolalolitaland*

Fuente: @grefusa Instagram

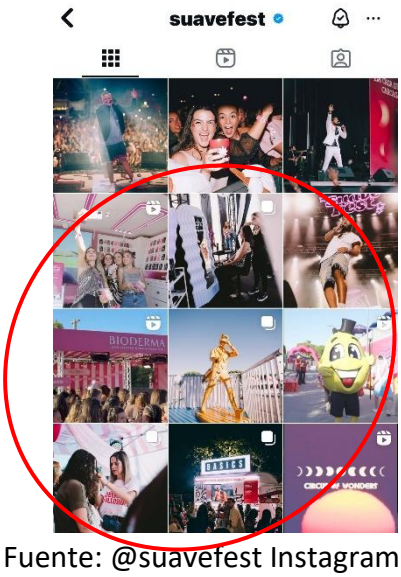
Imagen 5: Tote bag *Sónar* x Lacoste 2023

Fuente: lacoste.com (2023)

Imagen 6: Tote bag *Sónar* x Lacoste

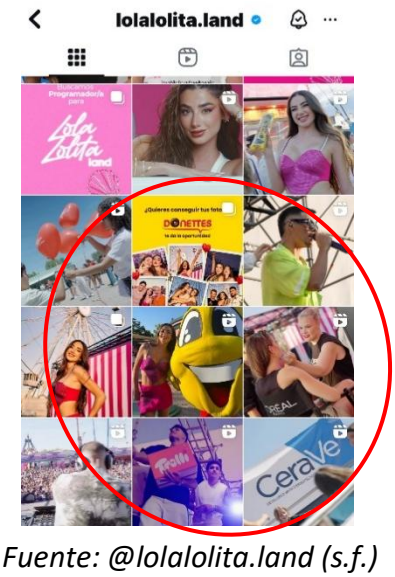
Fuente: lacoste.com (2024)

Imagen 6: Post patrocinadores *Suavefest*



Fuente: @suavefest Instagram (s.f.)

Imagen 7: Post patrocinadores *Lolalolitaland*



Fuente: @lolalolita.land (s.f.)

Imagen 8 y 9: *Influencers* embajadoras de Adidas en *Primavera Sound* Barcelona 2024

Fuente: @emedeamores Instagram (2024)

Fuente: @carlomaranon Instagram (2024)

Imagen 10: *Photobooth* rhode en *Revolve*

Fuente: bryantprojects.com (s.f.)

Imagen 11: Tratamiento Moroccanoil edición especial *Eurovisión*

Fuente: moroccanoil.com (s.f.)

Imagen 12: Photocall *Eurovisión* 2024

Fuente: rtve.es (2024)

Imagen 15: Cruceros temáticos Royal Caribbean x Eurovisión 2024

Fuente: cruisesnews.es (2024)

Imagen 13 y 14: Vuelos temáticos y concurso de saltos Easyjet x *Eurovisión* 2024

Fuente: tandgroup.com (s.f.)

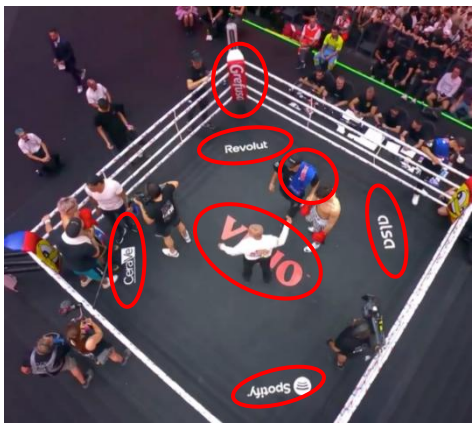
Imagen 16: Micrófono chocolate edición especial Eurovisión 2024

F*uente: fmcgceo.co.uk (s.f.)*

Imagen 17: Conchita Wurst como imagen de la colaboración Baileys y Eurovisión 2024

Fuente: @baileysofficial Instagram (2024)

Imagen 18 y 19: Presencia visual de las marcas en el ring de La Velada IV



Fuente: agenciaestimado.com

Fuente: reasonwhy.es

Imagen 20: Entrega pedido Vicio

Fuente: @ganasdevicio Instagram (2024)

Imagen 21: “Perriking” con el público

Fuente: @elpozo_king Instagram (2024)

Imagen 22: Pelea “Perriking” vs “Maxibon”

Fuente: @elpozo_king Instagram (2024)

Imagen 23: Playlist Spotify Velada

Fuente: Marketingdirecto.com (2024)

Imagen 24: Bus alsa personalizado

Fuente: @alsa Instagram (2024)

Imagen 25: Bebida Prime x La Velada

Fuente: eup.eus (2024)

Imagen 25: Embajadores de CeraVe en La Velada

Fuente: revistagq.com (s.f.)

Imagen 26: Embajadora de Coca-Cola en La Velada

Fuente: @angelamarmol Instagram (s.f.)

Imagen 27: Embajadora de Revolut en el stand de la marca

Fuente: @luciadelapuerta TikTok (2024)