



The Open Faculty University of Murcia

UNIDAD 8.1: ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

La gestión de patrocinios en festivales ha evolucionado de la simple venta de espacios publicitarios a la co-creación de valor estratégico. En un mercado español altamente saturado, con más de **1.100 festivales activos** y una fuerte concentración de capital en grandes promotoras como **Live Nation o Superstruct**, la planificación se vuelve vital para diferenciarse.

Esta unidad aborda el patrocinio como un territorio multidisciplinar donde el mensaje del festival es el núcleo de la conexión. Analizaremos cómo identificar socios mediante una prospección estratégica basada en la afinidad de valores y la audiencia objetivo. Se explorarán las motivaciones del festival, que van desde el incremento de ingresos hasta la reducción de costes operativos (transporte, alojamiento, energía) y la mejora de la experiencia del asistente.

Finalmente, profundizaremos en la escucha activa para entender las metas de las marcas y la importancia de formalizar acuerdos mediante contratos robustos que definan claramente las obligaciones de ambas partes y los planes de pago.


UNIDAD 8.1: ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN




1. Antes de nada: repasemos y reflexionemos

 2. Análisis previo

 3. La prospección

 4. La competencia

 5. La escucha activa

 6. Canales de comunicación y plan de marketing

 7. Contratos y pagos

1. Antes de nada: repasemos y reflexionemos



The Open Faculty University of Murcia

“¿Qué sentido tiene la música si no es la de transmitir un mensaje?”

La música, en su esencia más pura, es un lenguaje universal capaz de transmitir emociones, valores y narrativas que trascienden culturas, generaciones y contextos sociales. Un festival no es únicamente una sucesión de conciertos, sino un espacio donde miles de personas sincronizan su energía en torno a un mensaje común, explícito o implícito.

Cuando un artista sube al escenario, cuando un público vibra al unísono, lo que realmente se está compartiendo es un conjunto de ideas, identidades y sensaciones que conectan a las personas.

Sin mensaje, no hay propósito; sin propósito, no hay experiencia; y sin experiencia, no hay marca.

Por eso, en el ámbito del patrocinio, entender qué mensaje transmite un festival es la base sobre la que se construyen todas las

asociaciones estratégicas con las marcas.



CONTINUAR

Categorías de Festivales y Territorios del Patrocinio

El patrocinio en festivales ya no se limita únicamente a la música: es un ecosistema en expansión que abarca múltiples categorías y territorios experienciales que las marcas pueden aprovechar. Existen **macrofestivales musicales, festivales boutique, festivales gastronómicos (food festivals) y festivales temáticos** que combinan música con arte, sostenibilidad o cultura urbana.

Además, existe un creciente mercado de **festivales profesionales y conferencias de negocio** (como BIME, Sónar+D o Web Summit), espacios donde se conectan marcas, industria y talento creativo.

En conjunto, este abanico demuestra que el patrocinio no es un "formato", sino un **territorio multidisciplinar** donde las marcas encuentran el contexto adecuado para conectar con audiencias hipersegmentadas.

CONTINUAR

El mercado actual de festivales: oferta y saturación (datos 2024)

La oferta de festivales en España ha crecido hasta convertirse en una de las más amplias de Europa. A falta de las cifras oficiales, seguramente se habrán roto los récords con más de **1.100 festivales activos** a nivel nacional, entre macroeventos, festivales emergentes y formatos locales. Esta densidad evidencia una **competencia feroz**,

tanto por público como por patrocinadores, y obliga a los festivales a diferenciarse con propuestas de valor muy claras: audiencias especializadas, experiencias únicas, producción de calidad y una narrativa coherente.

Para un patrocinador, esta saturación implica dos cosas:

- 1 **Más opciones**, pero también
- 2 **Más dificultad para elegir dónde invertir.**

Por ello, un festival debe conocer con precisión su posicionamiento y su valor real para una marca: perfil de audiencia, madurez del evento, impacto mediático y capacidad de generar experiencias diferenciales. En un mercado tan competido, los patrocinadores buscan claridad, profesionalidad y propuestas que destaquen entre cientos de alternativas.

CONTINUAR

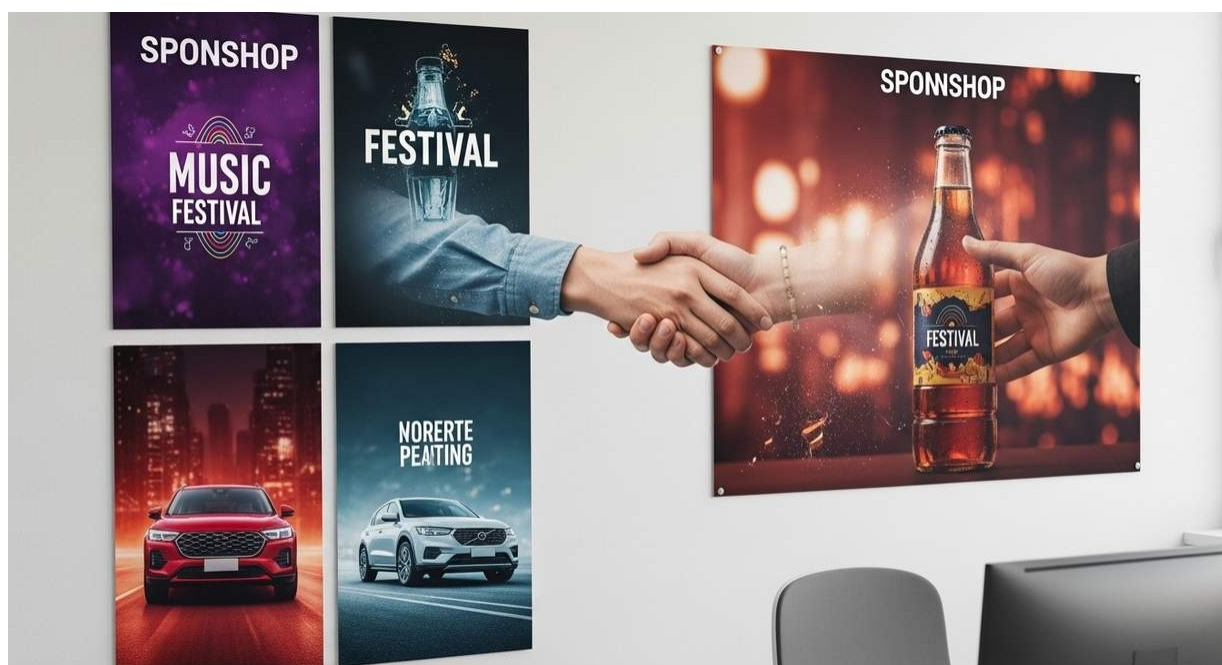
Busca socios que refuercen la marca y generen experiencias únicas

Este es uno de los principios fundamentales del patrocinio moderno. Un festival no debe limitarse a “vender espacios”, sino a **co-crear valor** con marcas que compartan visión, público y propósito. La

elección de socios estratégicos permite enriquecer la experiencia del asistente, elevar la percepción de calidad del evento y diferenciarlo de otros festivales del mercado.

Cuando la colaboración es coherente, la marca no aparece como un “anuncio”, sino como un facilitador de experiencias memorables o dinámicas de interacción que amplifican la narrativa del festival.

Al final, un buen patrocinador no solo aporta financiación: **aporta identidad, prescripción, innovación y valor añadido**. Elegir bien a los socios es elegir bien qué tipo de experiencia quieres construir y qué tipo de festival quieres ser.



CONTINUAR

Dejemos claro este concepto: diferencia entre patrocinio y colaboración:

Patrocinio

Tiene cuyo objetivo es promocionar una marca o servicio

Colaboración

Tiene como objetivo ayudar a la entidad patrocinada a cumplir sus objetivos.

Ventajas vs. Desventajas del Patrocinio:



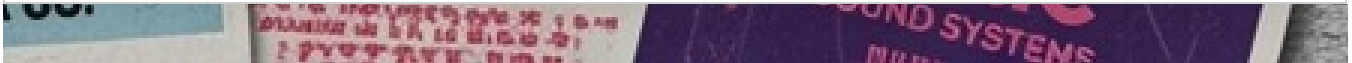
Ventajas —

- **Relación win-win:** Establece una colaboración donde tanto el patrocinador como el patrocinado obtienen beneficios claros: financiación, visibilidad, posicionamiento y mejoras operativas.
- **Publicidad no intrusiva:** A diferencia del marketing tradicional u outbound, el patrocinio se integra de manera natural en la experiencia del público, evitando rechazo o saturación publicitaria.
- **Mejora de imagen:** Al vincularse a eventos culturales, deportivos o de entretenimiento, la marca absorbe valores positivos y refuerza su reputación.
- **Integración en la vida del consumidor:** La marca pasa de ser un logo a formar parte de un recuerdo, una vivencia o una experiencia compartida.
- **Nuevos canales de posicionamiento:** Permite acceder a audiencias segmentadas, contextos emocionales más potentes y espacios donde la marca puede comunicar de forma diferenciada.

Desventajas —

- **Coste elevado:** Los patrocinios, especialmente en grandes festivales o eventos premium, pueden requerir inversiones significativas que no todas las empresas pueden asumir.
- **Riesgo de incumplimiento:** El patrocinado podría no cumplir los objetivos o métricas acordadas, afectando a la satisfacción de la marca.

- **ROI incierto:** La repercusión obtenida no siempre alcanza los resultados esperados, especialmente si la activación no se ejecuta correctamente o si la audiencia no responde.
- **Concentración geográfica:** Las grandes marcas priorizan mercados como Madrid y Barcelona, dejando a festivales regionales con menos opciones o presupuestos menores.



Complete the content above before moving on.

2. Análisis previo



The Open Faculty University of Murcia

¿Por qué necesito un patrocinio?

El patrocinio no debe entenderse como un simple ingreso adicional, sino como una herramienta estratégica que puede transformar la estructura, el impacto y el valor de un festival. Entre las motivaciones principales encontramos:

- **Financiación o incremento de ingresos:** El patrocinio permite reforzar la viabilidad económica del festival, ampliar presupuestos y garantizar producciones de mayor calidad sin trasladar el coste al público.
- **Reducción de costes:** Determinados acuerdos pueden cubrir necesidades esenciales del festival: alojamiento, transporte, energía, servicios tecnológicos, alimentación, infraestructura o cashless, reduciendo de forma directa el presupuesto operativo.
- **Mejora de la experiencia:** Un patrocinador adecuado no solo aporta dinero, sino que puede mejorar la

experiencia del asistente mediante activaciones, servicios, áreas de descanso, zonas VIP, contenidos exclusivos o experiencias inmersivas.

- **Alianzas estratégicas:** El patrocinio puede abrir puertas a colaboraciones a largo plazo, proyectos conjuntos, desarrollo de productos, presencia en nuevos mercados o relaciones institucionales clave.

CONTINUAR

¿Qué puedo ofrecer a cambio?

Una relación de patrocinio debe ser siempre equilibrada. La clave es identificar qué activos de valor real puede ofrecer un festival:

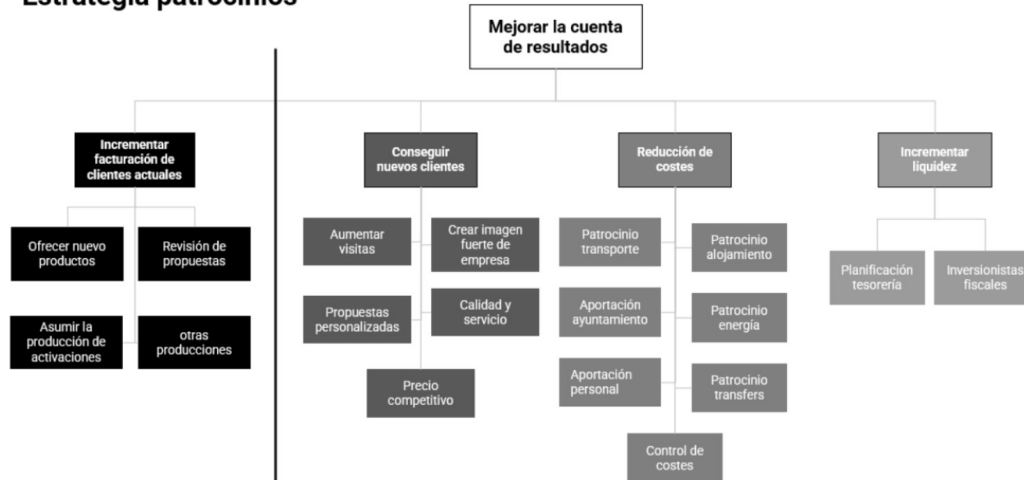
- **Visibilidad de la marca:** Presencia en soportes físicos y digitales: web, redes sociales, cartelería, outdoor, escenarios, pantallas LED, acreditaciones, etc.
- **Notoriedad y publicidad:** La marca se beneficia del impacto mediático del festival, su alcance orgánico, su reputación y su capacidad de generar conversación en redes.
- **Venta o uso de productos:** Posibilidad de realizar sampling, test de producto, activaciones, ventas directas, promociones o integración del producto en la experiencia del asistente.

CONTINUAR

“¿Tengo un producto atractivo que interese? No todos los productos son patrocinables.”

Esta pregunta debe guiar todo el proceso. Un festival solo debe abrir su cartera de patrocinadores a marcas coherentes con su propósito, su audiencia y su experiencia. De lo contrario, la asociación no generará valor para ninguna de las partes.

Estrategia patrocinios



En este [enlace](#) tenéis una interesante información sobre nueva estrategia eventos en grandes patrocinadores



Complete the content above before moving on.

3. La prospección



The Open Faculty University of Murcia

La **prospección** de clientes es un componente fundamental en la gestión de patrocinios para festivales de música. Este proceso implica la identificación y selección estratégica de marcas que no solo estén alineadas con la esencia del festival, sino que también aporten valor a ambas partes en la relación patrocinador-festival.

La prospección de clientes se refiere a la identificación proactiva y la búsqueda de marcas que puedan convertirse en patrocinadores potenciales. En el contexto de festivales de música, esto implica buscar empresas cuyos valores, productos o servicios se integren de manera orgánica con la experiencia que el festival desea ofrecer a su audiencia

GLOBAL RHYTHMS FEST



CONTINUAR

Criterios de selección

- Afinidad de Valores: Buscar marcas que compartan valores similares o complementarios al mensaje del festival.
- Audiencia Objetivo: Evaluar si la audiencia objetivo de la marca se alinea con la demografía del festival.
- Historial de Patrocinios: Analizar la participación pasada de la marca en eventos similares.

Ejemplos de Festivales Exitosos

- Festival A: Destacó por asociarse con marcas de tecnología para crear experiencias interactivas.
- Festival B: Atrajo marcas de estilo de vida saludable al enfocarse en la promoción de hábitos saludables.

En este enlace tenéis una interesante información sobre los festivales de música como fuente de datos de los usuarios

[PINCHA AQUÍ](#)



Complete the content above before moving on.

4. La competencia



The Open Faculty University of Murcia



Mirad este enlace: [Los festivales españoles, cada vez en manos de menos empresas](#)

En esta tabla os ponemos una lista de las principales promotoras en España:

Empresa organizadora o inversora	Promotora	Festivales
Live Nation	Live Nation	Mad Cool. Andalucía Big Festival. Barcelona Beach Festival. DCode. A Summer Story
Superstruct	The Music Republic	Arenal Sound. Viña Rock. FIB. Granada Sound. Festival de

		les Arts. Interstellar Sevilla. Madrid Salvaje. Metal Paradise. Luce de Benicàssim. Brava Madrid
	Bring The Noise	Resurrection Fest. O Son Do Camiño. Caudal Fest. Tsunami Xixon. Sónica. Metal Paradise
	Sónar	Barcelona. Lisboa. Estambul. Reykjavik. Hong-Kong. Londres. Sao Paulo. Hamburgo. Tokio
Yucaipa Companies	Primavera Sound	Madrid. Barcelona. Porto. Los Ángeles. Sao Paulo. Buenos Aires. Santiago de Chile
	Boombastic Festival	Alicante. Asturias. Madrid. Canarias. Costa del Sol
	Reggaeton Beach Festival	Madrid. Barcelona. Asturias. Mallorca. Tenerife. Marbella. Benidorm. Santander. Galicia. Marina D'Or
	Baltimore	Low Festival. Warm Up. Spring. Área 12

	Sharemusic!	Love the 90s. Love the Twenties. I Love Reggaeton. Origen Fest
	Last Tour	Bilbao BBK Live. Azkena Rock. Cala Mijas. Donostia Festibala. Kalorama. Navia Suena. BIME Live y Santaspascuas



Complete the content above before moving on.

5. La escucha activa



The Open Faculty University of Murcia

La **escucha activa** es una forma de interacción que consiste en prestar atención a lo que otro dice, en las palabras que utiliza, así como las señales no verbales que emplea, con el fin de entender el mensaje completo que se está comunicando y dar una respuesta adecuada.



Tips a poner en marcha

Crear actas de las reuniones clave de los clientes, intenta obtener esta información:

- A qué target van dirigidos (edad, sexo, intereses, poder adquisitivo...)
- Cuales son sus principales áreas geográficas estratégicas
- Que buscan de esta colaboración (awarness, branding, sampling...)
- Que rango de presupuesto se mueven
- Cuando saben del presupuesto que cuentan en el año
- Cuando suelen decidir si participan o no en eventos de este tipo
- Quien toma la decisión final de la participación

[CONTINUAR](#)

6. Canales de comunicación y plan de marketing



The Open Faculty University of Murcia

Los clientes tienen preferencias en los canales de comunicación a utilizar. No deberíamos de entrar en hacer campañas ad hoc a cada uno ya que no es nuestro core pero sí ajustar la estrategia en la medida de lo posible.

No todos pueden aparecer en todo, selecciona tus publicaciones más cotizadas para los mejores patrocinadores. Dale valor!

Campaña tipo de comunicación y marketing para un patrón estándar:

- Presencia logo en Web, newsletter bbdd, cartelería on y offline.
- Presencia en notas de prensa y campañas de email marketing.

- Post previo, durante y post festival (colaborativos, sorteos, etc.)
- Spot en pantallas festival



Complete the content above before moving on.

7. Contratos y pagos



The Open Faculty University of Murcia

Es imprescindible siempre antes de empezar cualquier evento, tener un contrato que refleje todas las cláusulas acordadas, los principales puntos que tiene que reunir dicho documento son:

Obligaciones del promotor —

- Implementar la marca del PATROCINADOR, en los formatos que acuerdan.
- Tener todos los permisos para celebrar el evento

Obligaciones del patrocinador —

- Cantidad dineraria en concepto de patrocinio.
- Asumir todos los costes de activación de cualquiera de las acciones.

- Permisos y autorizaciones necesarios para la venta y promoción.

Condiciones económicas —

Plan de pagos: 50% a la firma y 50% la semana previa (preferiblemente)

Resolución. Causas de extinción del contrato —

- Se cancela antes:
 - Culpa del FESTIVAL: se devuelve todo
 - Cuestiones ajenas (fuerza mayor, medioambientales, COVID, etc.): a negociar
- Se cancela durante:
 - Culpa del FESTIVAL: parte proporcional
 - Cuestiones ajenas: a negociar.

Importante definir bien cuales son las causas de fuerza mayor y que implica.

Para finalizar, os sugerimos entrar en estos dos enlaces que dan información sobre:

Alternativas al alcohol en target joven

PINCHA AQUÍ

Efectos de la subida de precios de materiales

PINCHA AQUÍ



Complete the content above before moving on.