



The Open Faculty University of Murcia

UNIDAD 8.3: SEGUIMIENTO POST-FESTIVAL

El trabajo del gestor no termina con el último concierto; el seguimiento post-festival es el paso decisivo para transformar sensaciones en datos y consolidar relaciones duraderas. Para la marca, medir es vital para justificar la inversión frente a otros canales, calcular el ROI (ya sea en ventas, leads o notoriedad) y optimizar futuras acciones.

Por su parte, el festival utiliza la medición para profesionalizar su relación con los socios, validar su valor diferencial en un mercado saturado y justificar posibles incrementos de tarifas en ediciones futuras. El éxito se cuantifica mediante KPIs como el tráfico web, el alcance en redes sociales y el impacto en medios. Es fundamental entregar un reporte gráfico que demuestre visualmente el cumplimiento del branding y, si aplica, un informe detallado de consumos para el cálculo de rappels.

UNIDAD 8.3: SEGUIMIENTO POST-FESTIVAL

1. Medir el impacto: el gran reto del patrocinio
2. Punto de vista de la marca: medir para justificar, optimizar y decidir
3. Punto de vista del festival: medir para mejorar, profesionalizar y vender más

≡ 4. Cómo miden las marcas

≡ 5. Cómo miden los festivales

1. Medir el impacto: el gran reto del patrocinio



The Open Faculty University of Murcia

Una activación de marca puede parecer, a simple vista, impecable: un stand lleno, una experiencia atractiva, buena reacción del público y un equipo satisfecho. Sin embargo, ninguna acción de patrocinio se considera realmente exitosa hasta que se mide su impacto.

El seguimiento post-festival es el paso decisivo que permite transformar percepciones en datos, sensaciones en aprendizajes y colaboraciones puntuales en relaciones duraderas. Este bloque aborda precisamente ese momento: **cuando el festival termina, pero el trabajo profesional comienza.**

“Sin medición no hay conocimiento, sin conocimiento no hay estrategia, y sin estrategia no hay crecimiento.”



Medir y evaluar el impacto de tus estrategias de marketing es esencial para el éxito a largo plazo. Establece metas claras, identifica métricas relevantes, utiliza herramientas de seguimiento y análisis y aprende de tus resultados. Al hacerlo, estarás en una posición sólida para optimizar tus esfuerzos de marketing y lograr mejores resultados.

Este principio aplica por igual a marcas y festivales, pero su significado y aplicación práctica difieren en cada caso. Por ello distinguimos dos perspectivas fundamentales: **la visión de la marca** y **la visión del festival**.

CONTINUAR

2. Punto de vista de la marca: medir para justificar, optimizar y decidir



The Open Faculty University of Murcia

Una marca que invierte en un festival está apostando a que ese entorno, esa audiencia y esa experiencia tienen la capacidad de reforzar sus objetivos comerciales y de posicionamiento. Para la marca, medir el impacto es imprescindible porque:

1. Justifica la inversión —

El patrocinio compite internamente con otros canales: paid media, influencers, retail, campañas digitales, contenidos, etc. Sin datos, un patrocinio “emocionalmente positivo” puede no superar una auditoría interna.

2. Define el ROI real —

El retorno no siempre es económico. Puede ser en notoriedad, engagement, leads, data captada, percepción de marca o generación

de contenido.

3. Permite optimizar futuras acciones —

Saber qué funcionó y qué no permite mejorar activaciones futuras, evitar errores y seleccionar mejor los festivales donde invertir.

4. Refuerza la relación con el festival —

Una marca profesional valora los festivales que entregan reportes claros, estructurados y comparables. Los datos fortalecen la confianza y facilitan la renovación.

5. Ayuda a posicionar internamente la decisión —

Los departamentos de marketing necesitan informes sólidos para presentar resultados a dirección, justificar presupuestos y defender la continuidad del patrocinio.



Complete the content above before moving on.

3. Punto de vista del festival: medir para mejorar, profesionalizar y vender más



The Open Faculty University of Murcia

El festival también es responsable de medir, no solo de ejecutar. Su futuro depende de su capacidad para demostrar valor. Para un festival, medir el impacto significa:

1. Profesionalizar la relación con los patrocinadores —

Los festivales que entregan reportes completos, visuales y comparativos se posicionan como socios estratégicos, no como proveedores de presencia o visibilidad.

2. Validar su producto ante el mercado —

Datos claros sobre audiencias, comportamiento, interacción o notoriedad permiten demostrar que el festival ofrece un valor diferencial frente a otros.

3. Mejorar la experiencia del patrocinador —

Si se detecta que una activación funcionó peor por ubicación, timing o recursos, el festival puede corregirlo en la siguiente edición.

4. Identificar nuevas oportunidades comerciales —

Los datos muestran qué marcas conectan mejor con qué públicos y qué categorías tienen mayor potencial.

Esto abre la puerta a nuevas propuestas y ampliación de cartera.

5. Justificar precios y aumentar ingresos —

Cuanta más evidencia tiene un festival de que genera un fuerte impacto, más robusta es su argumentación comercial para elevar tarifas o crear paquetes premium.

6. Alinear equipos internos —

Producción, marketing, comercial, contenidos y dirección necesitan datos para planificar, corregir y ejecutar una edición mejor.

7. Construir memoria histórica y visión a largo plazo —

Un festival sin mediciones cada año empieza siempre desde cero.

Un festival que mide crea conocimiento acumulado.

En definitiva, **para el festival, medir es la herramienta que garantiza crecimiento, renovación de patrocinadores y evolución profesional.**



Complete the content above before moving on.

4. Cómo miden las marcas



The Open Faculty University of Murcia

1. Métricas

Una marca selecciona indicadores (KPIs) alineados con sus objetivos. Algunas métricas clave:

MÉTRICAS CUANTITATIVAS

- Tráfico web generado desde el festival
- Registros, leads o datos obtenidos
- Ventas o conversiones
- Uso de códigos promocionales
- Alcance e interacción en redes sociales

MÉTRICAS CUALITATIVAS

- Impactos en medios

MÉTRICAS CUANTITATIVAS

MÉTRICAS CUALITATIVAS

- Recuerdo de marca
- Satisfacción del participante
- Percepción post-evento
- Afinidad con el festival

Seleccionar buenas métricas es seleccionar buenos resultados.



Complete the content above before moving on.

2. URLs y códigos de seguimiento

Para identificar qué canales funcionan mejor, la marca usa:

- UTMs en enlaces

- URLs personalizadas
- Códigos QR vinculados a landing pages
- Códigos promocionales exclusivos del festival

Esto permite saber qué tráfico y conversiones provienen *directamente* de la activación.

CONTINUAR

3. Pruebas A/B

Las marcas pueden realizar tests para comparar elementos de la activación:

- Encabezados
- Visuales
- Copy
- Llamadas a la acción
- Mecánicas de participación

- Beneficios ofrecidos

Los A/B tests permiten elegir la versión con mayor rendimiento y optimizar futuras activaciones.

CONTINUAR

4. Conversiones y ROI

Finalmente, la marca debe evaluar su **retorno de inversión**, tanto económico como cualitativo:

- Coste vs. ventas generadas
- Coste vs. leads obtenidos
- Coste vs. contenido generado
- Coste vs. visibilidad y notoriedad
- Incremento en comunidad
- Aumento de percepción positiva



Complete the content above before moving on.

5. Cómo miden los festivales



The Open Faculty University of Murcia

1. Reporte de resultados a nivel cifras

Herramientas principales:

Kantar Media

Análisis de repercusión en medios,
apariciones, valoración económica y
cobertura.

Google Analytics

Tráfico web hacia la página del festival o hacia páginas de patrocinadores.

Redes sociales

Alcance, engagement, crecimiento, impresiones, interacciones y contenido generado.



Complete the content above before moving on.

2. Reporte gráfico de los acuerdos pactados

El festival debe demostrar de forma visual:

- Ubicación de logos
- Presencia en soportes físicos
- Elementos de branding en el recinto
- Pantallas, lonas, backdrops
- Activaciones montadas
- Público interactuando con la marca
- Capturas de publicaciones, stories y menciones
- Apariciones en prensa o entrevistas

Un **reporte gráfico** profesional genera credibilidad y muestra la ejecución real de lo prometido.

CONTINUAR

3. Reporte de consumos para rappels (si procede)

Cuando el acuerdo incluye:

- Barras
- Consumo de producto
- Ventas
- Degustaciones
- Reposiciones

El festival debe presentar un informe de consumos:

- Litros vendidos
- Unidades entregadas
- Comparativa con otras ediciones
- Cálculo de rappels y bonificaciones

Este punto es especialmente importante para marcas de bebidas, alimentación o lifestyle.