

**Data, Análisis y Medición: la metodología
estratégica en los festivales de música**

2023

momentum festivals

momentum



01 FESTIVAL FEVER

¿Qué está pasando con las marcas y el territorio de los festivales de música?

02 SCORECARDS

¿Cómo se puede argumentar la selección de festivales de forma estratégica?

03 OPORTUNIDADES

¿Cuáles son los puntos de interacción en el *consumer journey* y cómo puede dar la marca respuesta a estas reacciones emocionales?

04 SWEET SPOT

Tips a tener en cuenta en las activaciones de marca dentro de esta tipología de patrocinios.

05 BEYOND FESTIVALS

¿De qué forma se puede construir una estrategia de entretenimiento global que trabaje la capilaridad?

06 MEDICIÓN

¿Cómo pueden medirse los resultados de la experiencia y su impacto real más allá del festival?



ÍNDICE

La gran pregunta: ¿qué esperar de este informe?

Desde *Momentum* queríamos compartir nuestra experiencia y conocimientos en **la industria de los festivales de música**, ofreciendo *tips* útiles y una estructura sólida desde la perspectiva de las marcas y los consumidores.

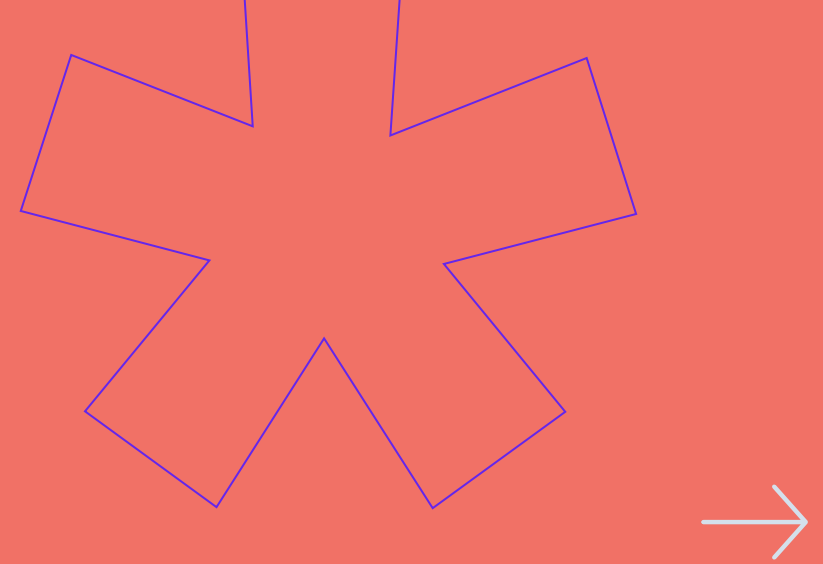
Para ello, hemos utilizado estudios de nuestra herramienta *Mpulse* y un equipo de planificación estratégica ha dado forma a todos aquellos *learnings* que hemos ido descubriendo dentro de este campo.

Así que si estás leyendo esto y formas parte del equipo de alguna marca, encontrarás **una herramienta para autoevaluar tu estrategia**, **un moodboard inspiracional** y una **guía para legitimar** el territorio.

Si estás leyendo esto y formas parte de una productora musical, puede que descubras un aliado con quien **co-trabajar el territorio y poder innovar** a través de la creatividad haciendo que las marcas apuesten por esta industria.

Y si estás leyendo esto y simplemente te interesan las marcas y la estrategia, y eres un fan de los festivales de música, esperamos que este informe te enriquezca.

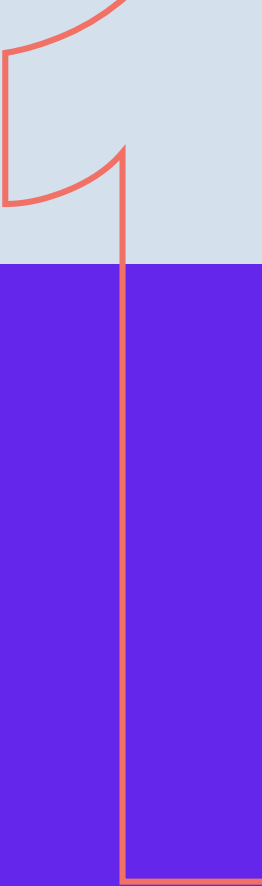
A todos vosotros: ¡que disfrutéis de la lectura!



1. FESTIVAL FEVER

WHAT'S

GOING ON?





Si hay algo que nos venga a la mente cuando pensamos en activaciones de marca dentro de la industria de los festivales de música, son tres conceptos : **diversión, conexión y alcance**.

En primer lugar, estos eventos proporcionan un ambiente lleno de **valores positivos** que permiten asociarlos con una marca y, por lo tanto, aumentar su percepción positiva.

Segundo, porque un festival de música es un *key moment* perfecto para establecer una **conexión emocional**, lo que puede traducirse en una mayor receptividad hacia los mensajes.

Y, además, porque ofrece una oportunidad única para llegar estratégicamente a una gran parte de nuestro público objetivo.

FESTIVAL FEVER

Ir a festivales de
música está en el
top del ocio

Estudio Momentum Mpulse (n=800, 20-45, Spain & Portugal)

74%

QUIERE ACUDIR A UN
FESTIVAL DE MÚSICA
DURANTE EL 2023.

Estudio Momentum Mpulse (n=800, 20-45, Spain & Portugal)





**PERO... ¿ESTÁN LAS
MARCAS SACANDO EL
MÁXIMO POTENCIAL?**

2. SCORECARDS

ESTRATEGIA

& DATA

Costa del Sol - MÁLAGA -

Cala Mijas

1-3 July 2022

ARCTIC MONKEYS
BONOBO • CHET FAKER
RÓSÍN MURPHY • MARC REBILLET
BLOSSOMS • INHALER • SEN SENRA
ALBANY • THE LATHUMS • UNIFORMS • VENTURI

THE CHEMICAL BROTHERS
KRAFTWERK
BOMBA ESTÉREO • HOT CHIP • NATHY PELUSO
MEUTE • SOULWAX
CHARLOTTE ADICÉRY & BOLS PURUL • CHICO BLANCO • GAZZI
HNOS MUÑOZ • QUERALT LAHOZ • RUSCOWSKY

LIAM GALLAGHER
JAMES BLAKE • LOVE OF LESBIAN • RÖYKSOPP
EL COLUMPIO ASESINO • FUEL FANDANGO
LEÓN BENAVENTE
ALICE PHOEBE LOU • SANTA SALUT • LA TRINIDAD

and many more...

FESTIVAL DE LES ARTS

3-4 JUNIO 22 Ciudad de las Artes y las Ciencias

Viernes 3 de junio Sábado 4 de junio

Love of Lesbian Lori Meyers
La MODA Dorian
Carlos Sadness Miss Caffèina
Sen Senra Guarricade la Fuente
Cala Vento Ginebras
Ciudad Jara Cariño
Tu Otra Bonita Delaporte
Alba Reche Mishima

CORI MATUS • TOXICOSMOS • YAHAIRA • BOCCACHICO
FAT GORDON • ELE DJ

GRANADA SOUND 16 - 17 SEP. 2022
CORTIJO DEL CONDE

LORI MEYERS
RIGOBERTA BANDINI
DORIAN • MISS CAFFÈINA
ZAHARA • DANI FERNÁNDEZ
GINEBRAS • LA LA LOVE YOU

ARTISTAS POR CONFIRMAR

ABONOS YA A LA VENTA
GRANADASOUND.COM

MADRID 2-3 JULY

MAD COOL FESTIVAL

6 METALLICA • TWENTY ONE PILOTS • PLACEBO
CARLY RAE JEPSEN • WOLF ALICE • YUNGBLUD
THIRCE • SEASICK STEVE • FRANK CARTER
SPORTS TEAM • THE LAST INTERNATIONALE • CREED
CATMAPP • ROCÍO SAIZ • DAYTIME TV • THE LEVITANTS

7 IMAGINE DRAGONS • THE KILLERS
DEFTONES • ST VINCENT • FOALS • SIGRID • TOVE LO
TOM MISCHE • NOTHING BUT THIEVES • THE COMET IS COMING
BEABADOBEE • PALE WAVES • HESLO JOHNSON
CHERRY GLAZER • REGIONWOLF • BRUTUS • CHUBBY & THE GANG • SWIT EME
PABST • PLATA COBERROS • MARIA GUADANA

8 MUSE • FAITH NO MORE
ALT-J • THE WAR ON DRUGS • MØ • JAMIE CULLUM • PARCELS
PHOEBE BRIDGERS • BLACK PINKS • GOODBYE JUNE • SHURA • JAMIE
AVIVA • SCARYPOOLPARTY • BABY ROSE • DREAM WIFE • SLEEP TONEN • HIGHER POWER
BANG BANG BANG • ZAGREAR • SPELBERGS • LOS INVADERS • UNCLUSE
SHERELLE • HAYDEN JAMES

9 KINGS OF LEON • PIXIES
ROYAL BLOOD • ZARA LARSSON • EDITORS • LEON BRIDGES
SYLVIA ESSE • PRINCESS MONA • THE STRUTS • GANG OF FOUR • TOM GREENAW
BLOOD RED SHOES • MARINA HACHAM • NICKA EREZ • ANISE MCHAMON • DINOSAUR PILEUP
ALEEBNA • WARRADUCKER • BARTHELEMY STRANGE • WRECK BERRY • BUNDO • VOID
MERIDIAN • INSTITUTO MADRILEÑO DEL SONIDO • ELURE

AND MANY MORE...

PARA GUSTOS
FESTIVALES,
LA OFERTA ACTUAL
ES CASI ILIMITADA
PARA EL PÚBLICO

+900

FESTIVALES EN
ESPAÑA en 2022
(Según IDAFEST)

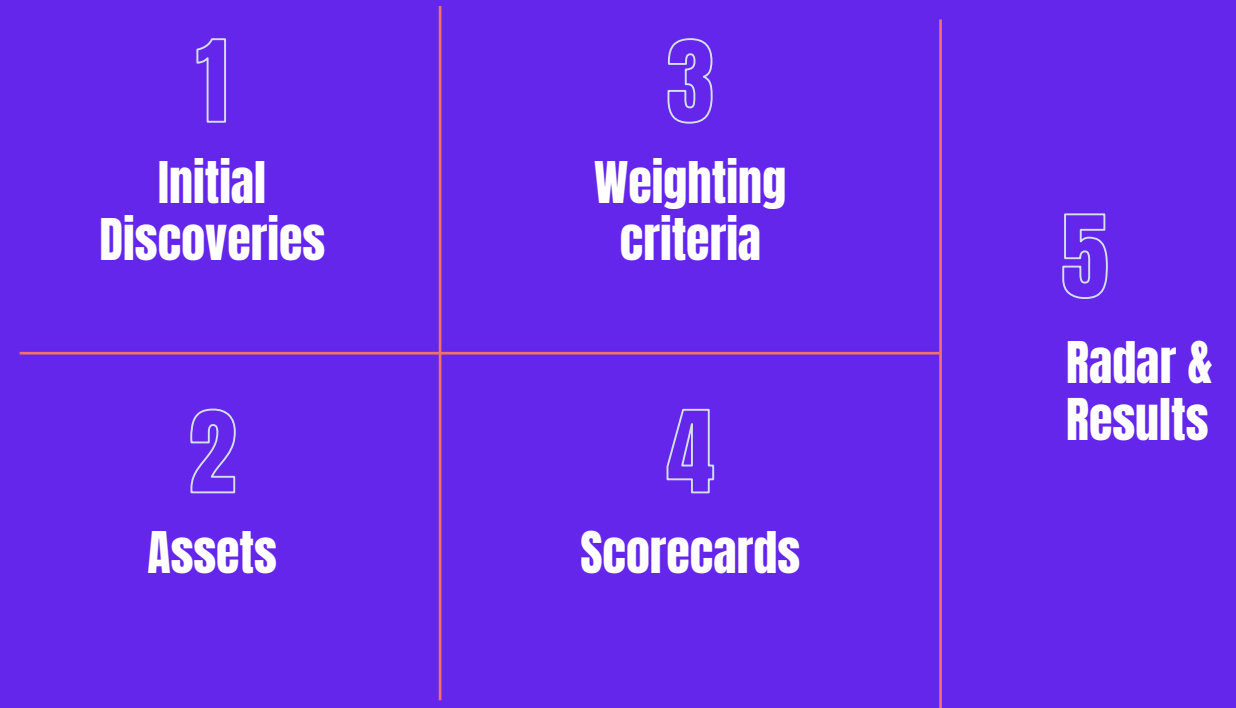
¿CÓMO ELEGIR LA MEJOR OPCIÓN?



LA SOLUCIÓN: DATA, ESTRATEGIA & PONDERACIÓN

La extensa variedad de festivales permite segmentar la estrategia en base a diferentes variables: como el tamaño, el tipo de música, el target mayoritario, los valores de su posicionamiento, la situación geográfica, la duración del festival o incluso el alcance digital.

A nivel estratégico, es posible desarrollar una herramienta interna que permita la **ponderación de los assets más relevantes para la marca** como el coste, la facilidad de negociación o las posibilidades de activación que se permiten dentro del recinto.



PASOS PARA CREAR TU SCORECARD

1 INITIAL DISCOVERIES

Determinar cuáles son los parámetros a utilizar y realizar un levantamiento de información para recoger en profundidad todos los datos necesarios. Un punto clave en este paso es tener una relación directa con todas las productoras para tener información real y no sesgada.

2 ASSETS

Establecer los activos más relevantes para la estrategia y ver cómo estos se alinean de forma consistente con los objetivos generales de la marca. ¿Interesan las comunidades digitales? ¿Hay sinergias de negociación? ¿Interesa tráfico o interacción?

3 WEIGHTING CRITERIA

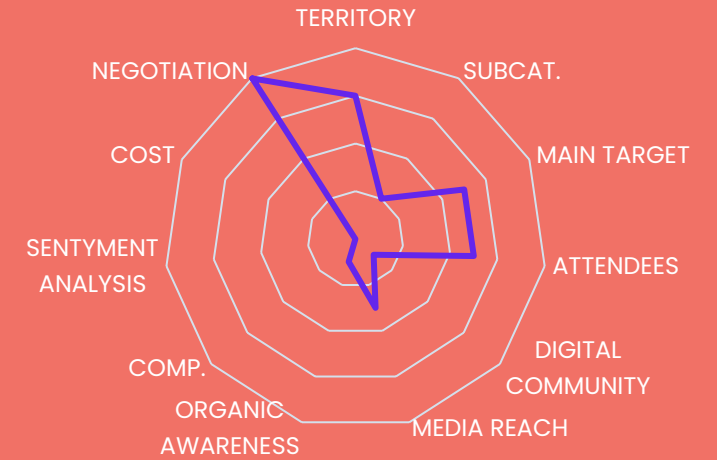
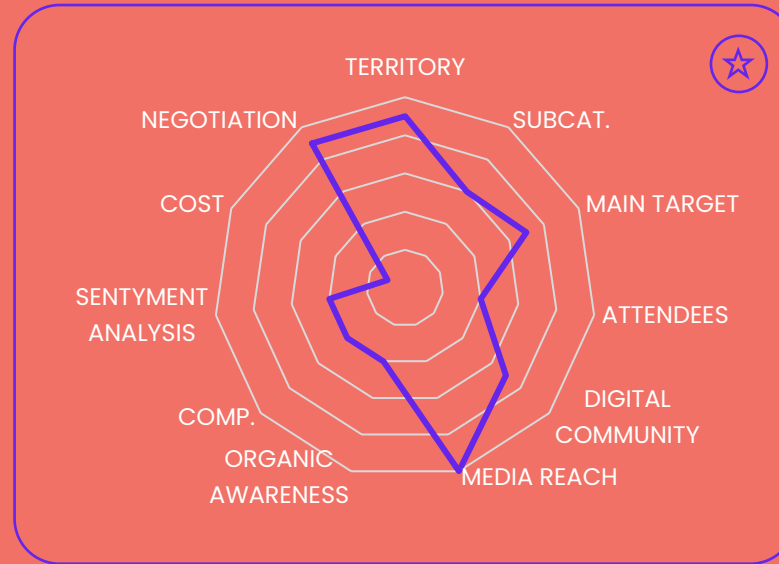
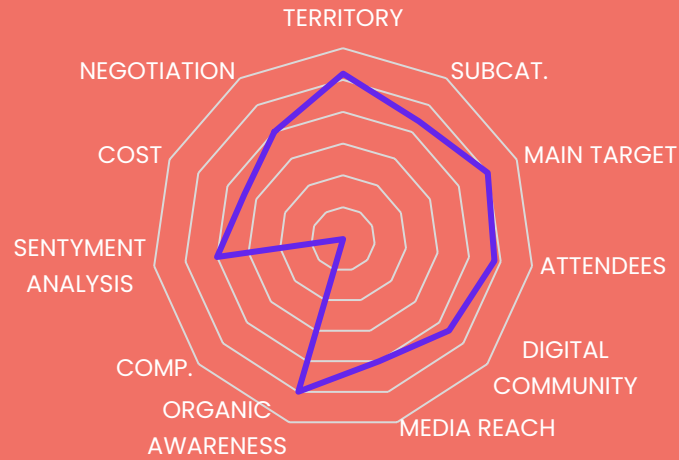
Otorga un nivel de prioridad en base a la estrategia, es importante clasificar por orden de relevancia cada parámetro y analizar el desglose de categorías por cada una de estas variables que también han de ser ponderadas.

4 SCORECARD

Es el momento de puntuar cada festival de manera objetiva. Realizar un *scoring* detallado que cumpla los criterios establecidos para nutrir la base de datos.

5 RADARS & RESULTS

La herramienta está preparada para tener una visión holística de resultados que permita tomar decisiones. Acceder a una comparativa global de puntuaciones y poder acceder a información detallada de cada festival y poder entender puntos fuertes y amenazas de cada uno.



LEGITIMAR

el planteamiento **estratégico**

Así se profesionaliza la toma de decisiones de la selección de festivales, aplicando criterios argumentados con una base de data que permitirá, además; hacer comparaciones en decisiones futuras y trabajar la herramienta como un *always on* año tras año.



“Entender y profesionalizar el canal de entretenimiento como parte del pulso estratégico.”

3. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

JOURNEY

DEL CONSUMIDOR

ENTENDER EL JOURNEY

Los festivales de música son una verdadera fiesta para los sentidos. Son eventos que quedan totalmente conectados a la **parte emocional del ser humano**, que se activan en el consumidor dependiendo de la etapa del *journey* en la que se encuentre.

Capitalizar los momentos vibrantes e intensos o **encontrar la forma de solucionar** los obstáculos y **puntos de fricción** del consumidor son cimientos sólidos para el enfoque estratégico.

Identificar estos desafíos y ventajas son una oportunidad diferencial para las marcas, porque si tu estrategia dentro de los festivales tiene como objetivo *core* ser capaz de **dar respuesta a cualquier de estas reacciones emocionales**, la memorabilidad de esa interacción se verá multiplicada y esa conexión emocional permeará hacia la marca de forma más duradera.

”

“Conseguir que una marca capitalice los momentos vibrantes o solucione los puntos de fricción.”

MUSIC FESTIVAL - CONSUMER JOURNEY



EMOCIONES

El eje del *consumer journey* en los festivales de música son las emociones derivadas de cada una de las situaciones de cada etapa. Estas emociones pueden declinarse de manera positiva o desde el punto de vista de la insatisfacción. Ya sea como refuerzo o como resolución, **el rol de la marca adquiere un propósito estimulante e inspirador.**

Es fundamental comprender que estos *journeys* no tienen por qué ser iguales para todos los festivales y es importante adaptarlos y trabajarlos de manera individual para encontrar puntos en común que la marca pueda capitalizar.



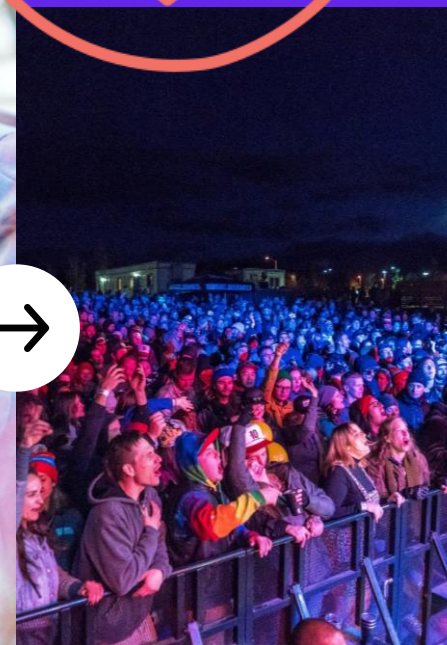
HEAT MOMENTS

La **adrenalina** hasta los topes, la emoción a flor de piel, instantes en los que la energía llega a su pico de **máxima intensidad**.... Es el punto de mayor involucración del usuario con la experiencia del festival.

¿La oportunidad para marca?



REFUERZO POSITIVO DE ESA EMOCIÓN



HEAT
MOMENTS



SE LANZA EL LINE-UP
DEL FESTIVAL



COMPRA DE
ENTRADAS



PREPARACIÓN DEL
OUTFIT



ENTRADA AL
RECINTO

What's going on?

Llegó el hype

Cuando se te activan todas las alarmas porque aparece tu artista favorito en ese line-up.

Que comience la cuenta atrás

Cuando entra el subidón de adrenalina por tener las entradas y asegurarse la asistencia al evento.

Frenesí de creatividad

Cuando dedicas energía, tiempo y recursos en preparar un outfit espectacular.

Alerta vibra musical

En el momento de entrar al recinto aparece un aluvión de estímulos positivos y quieres verlo todo.

Sentiment

ESTIMULACIÓN
EXPECTACIÓN

EMPODERAMIENTO
MOTIVACIÓN

AUTOEXPRESIÓN

CURIOSIDAD

Opportunity

Crear **concursos y sorteos** en base a contenidos relacionados con el festival para ofrecer entradas especiales y experiencias con estos artistas.

Alargar la sensación de motivación pudiendo **trabajar contenido previo** con el festival, los artistas, las canciones más populares, descubrir grupos emergentes...

Ayúdales a dar rienda suelta a su creatividad. Tu marca puede ofrecer **inspiración**, aportar **recursos** que puedan utilizarse en la vestimenta incluso sortear **experiencias** para crear un look inigualable.

Es posible aprovechar el momento de exploración para **guiar al usuario** o para potenciar esa curiosidad con **experiencias que hagan volar** sus mentes.



	 HEAT MOMENTS	 EL PARÓN PARA COMER	 RECUERDAS LO BIEN QUE LO PASASTE	 WHAT'S NEXT?
What's going on?	<p>CANTA TU ARTISTA FAVORITO</p> <p><i>Super-fan mode on</i></p> <p><i>El momento que llevas esperando desde que compraste las entradas del festival cantar a pleno pulmón tu canción preferida.</i></p>	<p>EL PARÓN PARA COMER</p> <p><i>Una pausa necesaria</i></p> <p><i>Ese tiempo entre conciertos que te permite recargarte de energía, descansar y reponer fuerzas.</i></p>	<p>RECUERDAS LO BIEN QUE LO PASASTE</p> <p><i>Placer nostálgico</i></p> <p><i>Tienes un montón de recuerdos de los días de festival, pero en ese momento no sabes qué hacer con ellos.</i></p>	<p>WHAT'S NEXT?</p> <p><i>Festival Fever Renewed</i></p> <p><i>Te quedas con buen sabor de boca y las ganas de más se te acumulan. ¿Cuál será la próxima experiencia que me hará sentir así?</i></p>
Sentiment	EUFORIA	ALIVIO DESCANSO	NOSTALGIA GRATIFICACIÓN	HAMBRE DE NUEVAS EXPERIENCIAS
Opportunity	De qué manera tu marca puede ofrecerle un plus a ese instante, con mejores vistas al escenario, con formas de inmortalizar el momento, meet&greet con los artistas...	Es una etapa dentro del <i>journey</i> que puede crear fricción o una emoción positiva. Ofrecer fluidez, variedad y rapidez será un aspecto positivo que quedará asociado a tu marca.	¿Cómo puede tu marca ayudar a organizar esos recuerdos? ¿Es posible darles vida? Puedes encontrar una solución para ayudarles a inmortalizar la experiencia.	Dar continuidad a las sensaciones fuera de las paredes del recinto con activaciones y experiencias. Que tu marca sea capaz de llevarlo al siguiente festival.

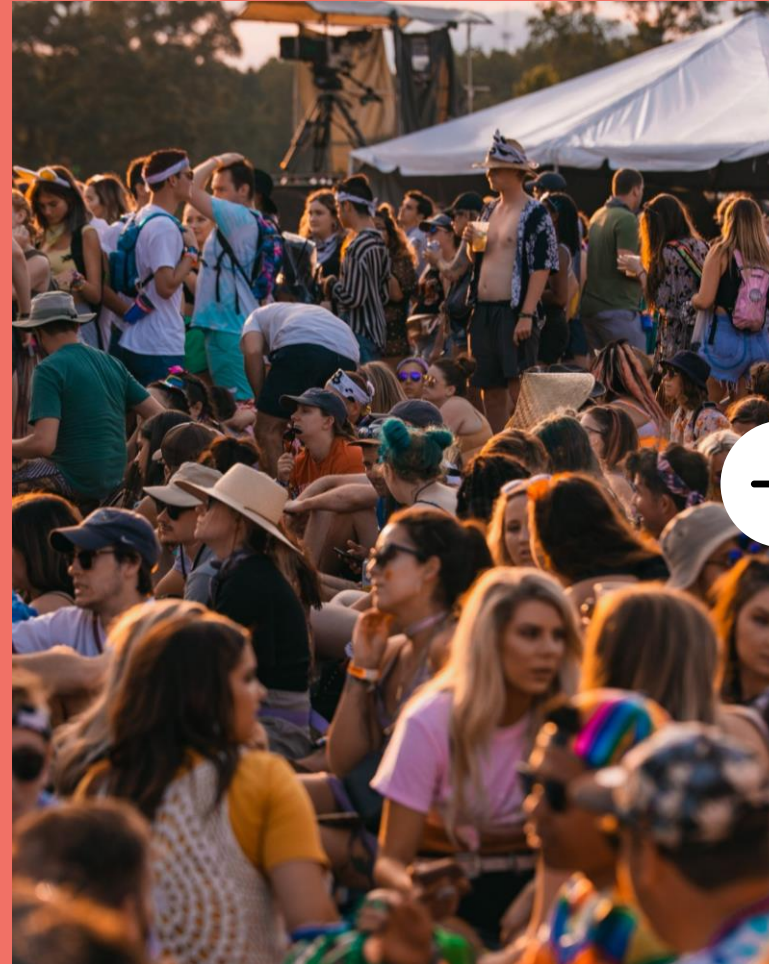
⚡ PAIN ⚡ POINTS

Pero los inconvenientes y las situaciones incómodas también son parte de los festivales de música y las marcas tienen la posibilidad de ofrecer un valor real al usuario y que **su rol sea significativo para mejorar su experiencia** en el festival.

¿La oportunidad
para marca?



ELIMINAR UN PUNTO
DE FRICCIÓN





				
PAIN POINTS	COMPRA DE ENTRADAS	TRANSPORTE Y ALOJAMIENTO	LAS COLAS DEL FESTIVAL	BATERÍA AGOTADA
	<i>La espera virtual</i>	<i>Welcome to the jungle</i>	<i>Malgastar tu tiempo: descripción gráfica</i>	<i>Siempre en el peor momento</i>
What's going on?	<i>La incertidumbre sobre el tiempo de espera y la disponibilidad de entradas genera un punto de fricción negativo.</i>	<i>Una vez tienes las entradas se desata el completo caos, ¿ahora dónde nos quedamos? ¿cómo llegamos hasta el destino?</i>	<i>Está sonando tu artista fav pero necesitas ir al baño, a por una cerveza o comprar algo de comer. Desperdicias los minutos más valiosos.</i>	<i>El móvil hoy en día es una extensión de nuestros dedos, quedarnos sin batería en un momento para immortalizar es motivo de fricción.</i>
Sentiment	IMPACIENCIA	ESTRÉS PREOCUPACIÓN	DESESPERACIÓN	IMPOTENCIA FRUSTRACIÓN
Opportunity	Que tu marca sea capaz de acompañar al usuario desde este momento del <i>journey</i> para asegurarle que no se perderá el evento si va de tu mano, ofrecer experiencias interactivas o disminuir los tiempos de espera.	Facíltales la logística, alianzas con empresas de alojamiento y transportes, descuentos, recomendaciones, un servicio de transporte exclusivo para el evento...	De qué manera puede tu marca ayudar a reducir estos tiempos de espera o hacer de esos minutos una experiencia más amena introduciendo un componente interactivo con aporte de valor.	Las aclamadas estaciones de carga para dispositivos móviles pueden evolucionar de mil maneras gracias a una propuesta conceptual creativa, aportando valor al usuario de una forma innovadora.



PAIN POINTS



NO TENGO CONEXIÓN A INTERNET

PERDERSE EN LA MULTITUD

TIEMPO MUERTO EN LA CIUDAD

LA VUELTA DE MADRUGADA

What's going on?

No signal, no fun

Y ahora estos dónde están

Descubramos la ciudad

Quiero llegar ya

Ni se te suben los stories a Insta, ni puedes ver el directo en TikTok y eres incapaz de contactar con el amigo que sabías que venía al festival.

Perderse en un festival es más común de lo que pensamos y encontrar a tu grupo estando sin conexión puede ser imposible.

Cuando toca desplazarse de ciudad y no sabes por dónde empezar para encontrar sitios donde comer o entretenerse en el tiempo muerto.

Cierra el transporte habitual, no hay conexión a internet para pedir un VTC o no quedan taxis. La prioridad: llegar al alojamiento.

Sentiment

ANSIEDAD

CONFUSIÓN
AISLAMIENTO

ABURRIMIENTO
ABRUMADO

CANSANCIO
DESESPERACIÓN

Opportunity

Estudiar la manera de ofrecer una solución de conexión instalando puntos de acceso en diferentes áreas del festival. Además como marca te permitirá amplificar la difusión del contenido que tus usuarios creen en el festival.

¿Puede el punto de contacto de tu marca con el usuario convertirse en un punto de encuentro con sus amigos?
¿De qué manera puedes conectar ese concepto creativo de la experiencia con el posicionamiento de tu marca?

Que tu marca sea la que ofrezca los planes fuera del recinto del festival, da continuidad a la experiencia en bares de la zona, ofrece una guía de recomendaciones o crea con tu marca los planes que rellenen este tiempo.

Si tu marca es capaz de solucionar este inconveniente el usuario recordará tu marca con sentimiento positivo. Descuentos, acuerdos o los propios transportes en horarios nocturnos.

4. SWEET SPOT

EXPERIENCIAS DE MARCA





94%
considera probable
participar en una
experiencia de marca
dentro de un festival
en el futuro.

Estudio Momentum Mpulse (n=800, 20-45, Spain & Portugal)

¿CUÁNDO APARECE LA MAGIA?

Sabemos que hay receptividad en cuanto a los niveles de participación, pero para potenciarlo debemos entender cuándo son experiencias realmente únicas. La respuesta: Cuando somos capaces de, además de tener un punto de partida que apela a la emoción o la practicidad, utilizar la **creatividad** para que nuestro mensaje llegue de forma innovadora al usuario y ser disruptores con un concepto de comunicación y una idea lo suficientemente potente.



EXTRA DE VALOR

Las experiencias de marcas pueden ser una oportunidad para despertar en el usuario una **emoción inexplorada**. La búsqueda de nuevas sensaciones es una de las razones por las que buscan esta interacción. Focalizarnos en la **diferenciación y la relevancia** es esencial para conectar a un nivel emocional con el consumidor. Olvidemos los stands informativos, queremos que el usuario viva de una manera real la marca: *bring brands to life!*

6/10 

busca vivir experiencias que le permitan probar **nuevas sensaciones**.*

950%

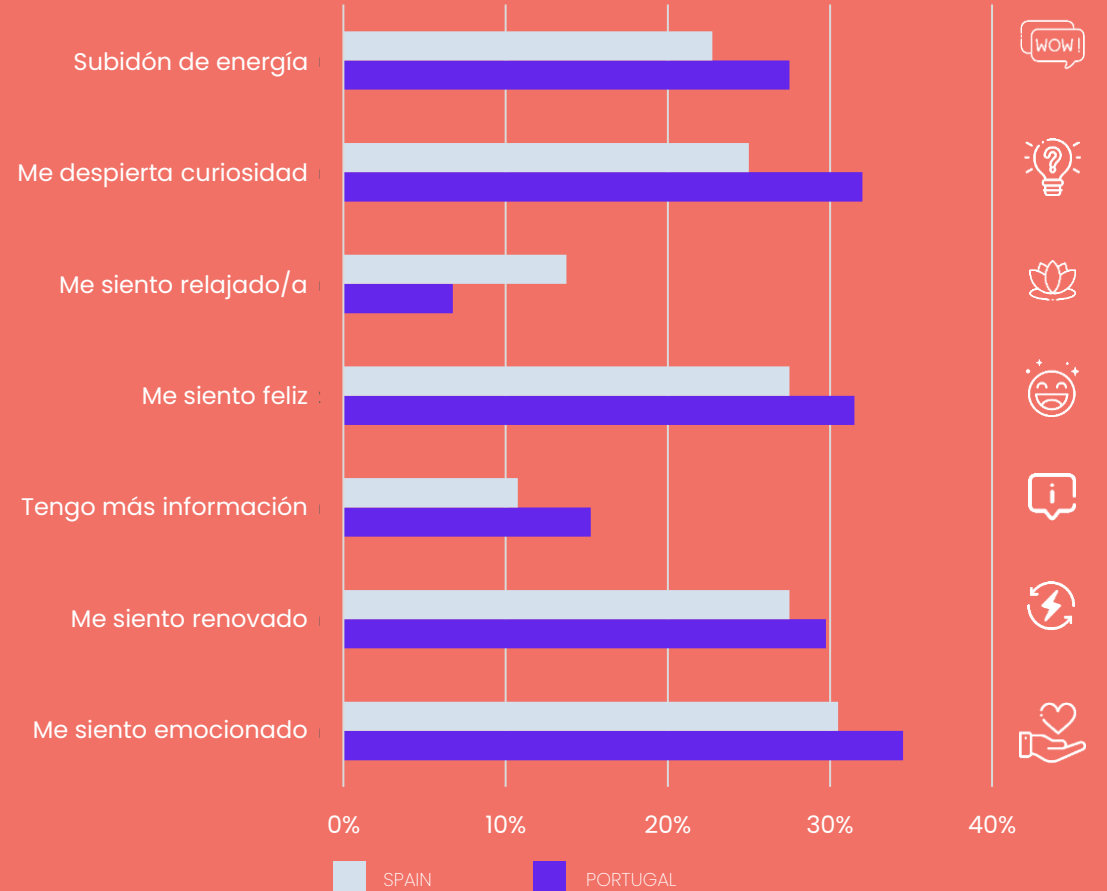
afirma que las experiencias de las marcas aportan valor al festival de música*

*Estudios Momentum Mpulse (n=800, 20-45, Spain & Portugal) / (n=600, +18, UK & Spain)



¿QUÉ LES PROVOCA?

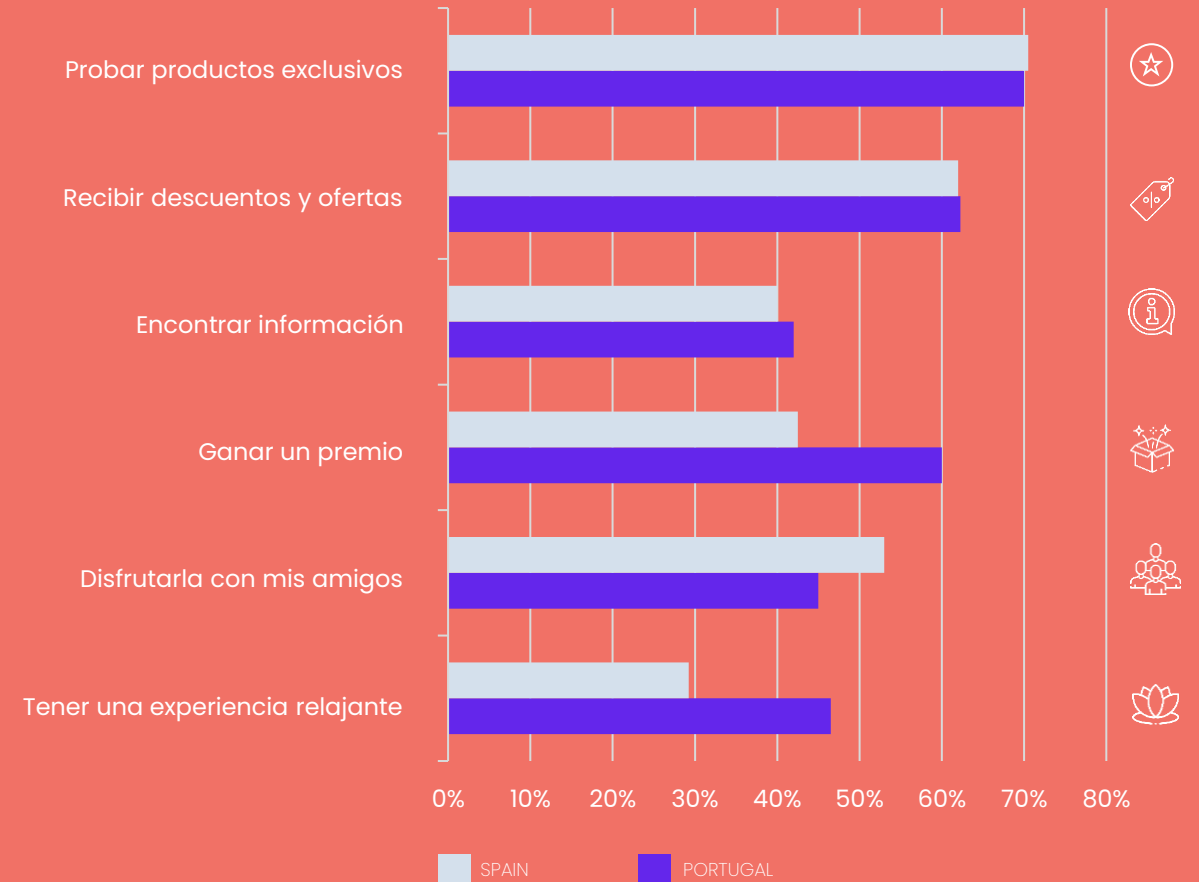
Podemos trabajar cómo el rol de la marca dentro de la experiencia consigue permear en las emociones de las audiencias. ¿Cuál queremos que sea el sentimiento predominante tras la participación dentro de la experiencia?



Estudio Momentum Mpulse (n=800, 20-45, Spain & Portugal)

¿QUÉ LES MOTIVA?

Encontrar los *triggers* de activación para la participación en las experiencias de marcas ayuda a encauzar el objetivo para el usuario dentro de la experiencia, cómo trabajar la comunicación en los diferentes *touchpoints* y cómo conectarlo de forma global con el plan de continuidad. De nuevo resulta esencial la utilización de data y análisis por cada mercado a activar.



Estudio Momentum Mpulse (n=800, 20-45, Spain & Portugal)



73%
querría vivir una
experiencia divertida
si participara en una
activación de marca.

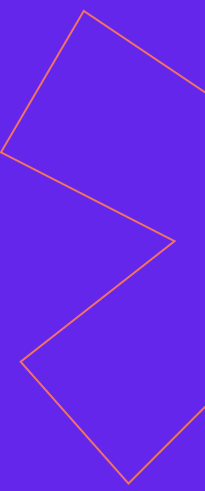
Estudio Momentum Mpulse (n=800, 20-45, Spain & Portugal)



diversión

Hagas lo que hagas, hazlo divertido. Tener en cuenta el contexto del evento de entretenimiento en el que estamos realizando la activación es un multiplicador clave. Y la diversión, debe ser un objetivo que funcione como potenciador del resto de objetivos establecidos.

Una vez analizados el objetivo de la experiencia y la emoción que queremos trabajar en ella, es fundamental entender cuáles son **las barreras** o los frenos a los que se enfrenta el usuario a la hora de participar en una experiencia de marca, para así, trabajar con anticipación cómo vamos a evitarlas.



60%

considera que los tiempos de espera en la cola de las activaciones es una de sus principales barreras.

Estudio Momentum Mpulse (n=800, 20-45, Spain & Portugal)

MINIMIZA LA ESPERA

Realizar experiencias dinámicas y coordinar cuidadosamente la logística de la misma, estudiando con un equipo de producción un journey realista del consumidor dentro de la activación.

NO SOMOS SERES UNIDIMENSIONALES

Y, por último, como enfoque estratégico dentro de estas activaciones podemos identificar artistas sobre las que trabajar que nos permitan **enriquecer la experiencia**.

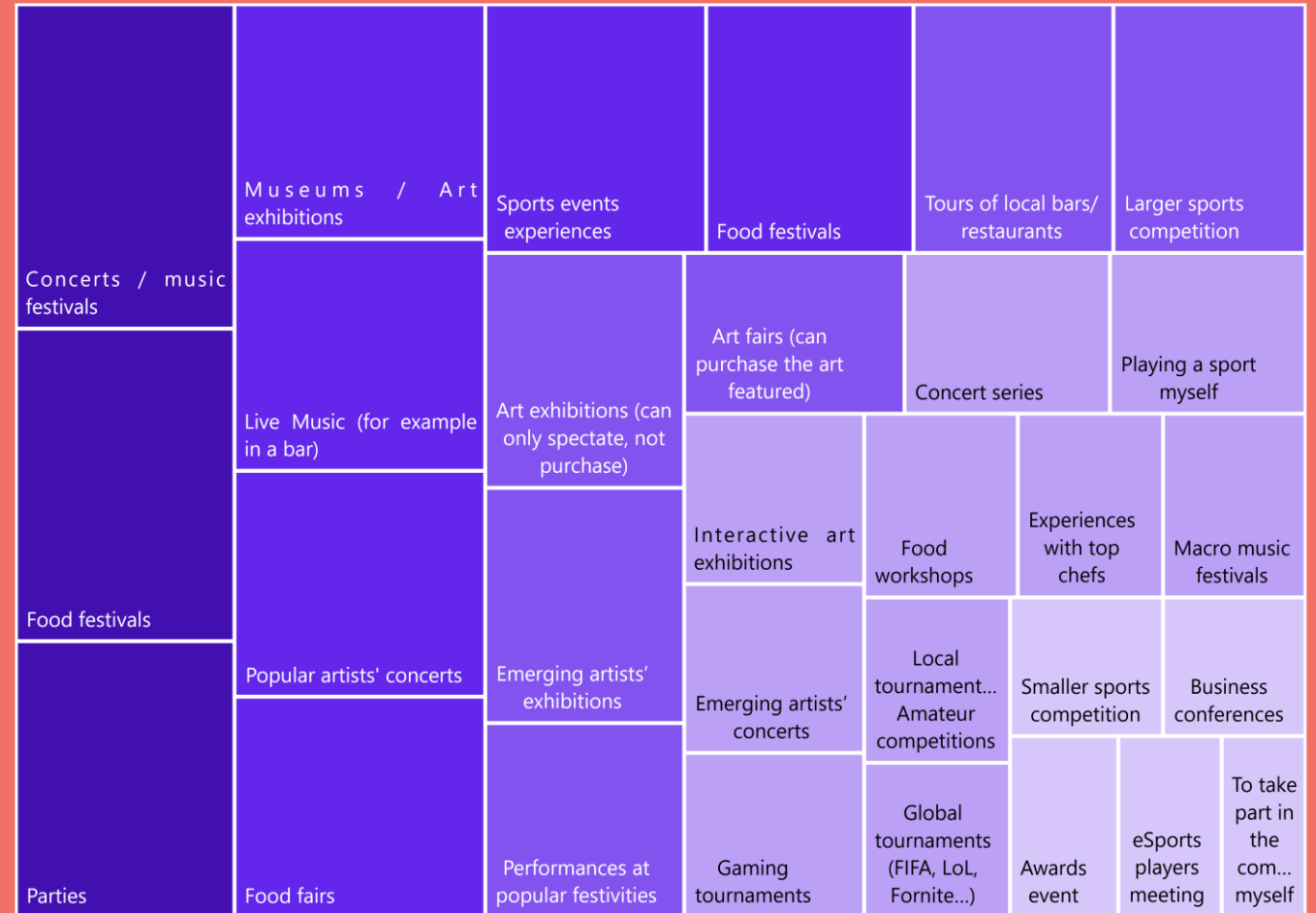
Un ejemplo de ello sería la mezcla de territorios: ¿podemos sumar una experiencia de *gaming* a un festival de música? ¿cómo potenciamos el arte dentro de una activación?

Si tu marca tiene varios territorios estratégicos, los festivales de música pueden convertirse en un punto de encuentro que potencia esa riqueza que acompaña la personalidad de las audiencias.



OVERLAPPING INTERESES

Pensar en territorios individuales a veces nos ayuda a asentar las bases de las propuestas estratégicas. Pero lo cierto, es que ese enfoque limita la segmentación y nos hace simplificar demasiado al consumidor dentro de un solo rango de intereses. Sin embargo, nos componemos de muchos gustos que enriquecen nuestra personalidad.



Estudio Momentum Mpulse (n=600, +18, UK & Spain)

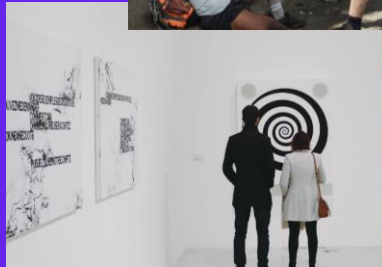
63%
está pensando en **irse de fiesta** próximamente



64%
de los encuestados españoles está interesado **en practicar un deporte**



74%
quiere acudir a un **festival de música** el próximo año.



8/10
quieren visitar **exposiciones de arte** que les inspiren (un 90% en el caso de los españoles)



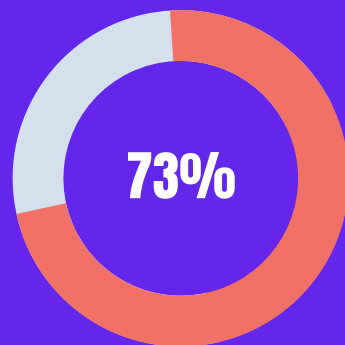
6/10
busca vivir experiencias que le permitan probar **nuevas sensaciones**

72%
incluye en sus próximos planes algún evento **gastronómico**

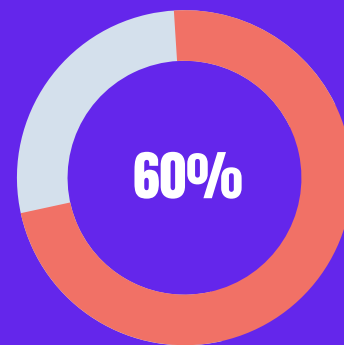
Estudio Momentum Mpulse (n=600, +18, UK & Spain)



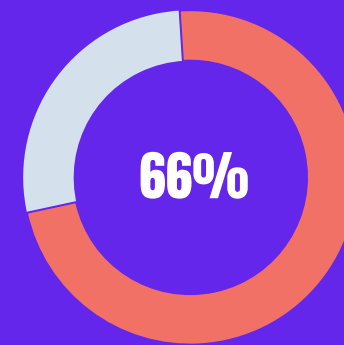
ENRIQUECER LAS EXPERIENCIAS



De los encuestados en España mezclaría los territorios de **arte y música** en un evento de entretenimiento.



De los encuestados en UK añadiría un **elemento artístico a un evento gastronómico** si pudiera elegir vivir una experiencia única.



De los encuestados considera que unir **un elemento gastronómico dentro de un evento musical** es un aporte de valor diferencial.

5. BEYOND FESTIVALS

TRABAJANDO

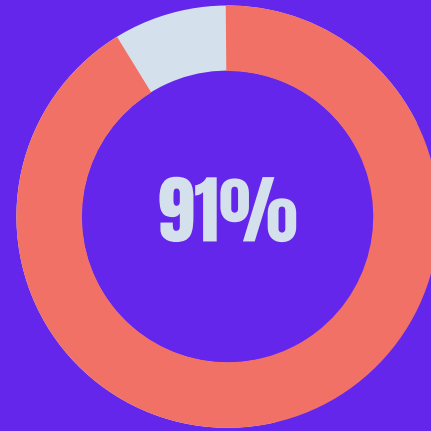
LA CAPILARIDAD

AMPLIFY: PLATAFORMAS DE CONTINUIDAD

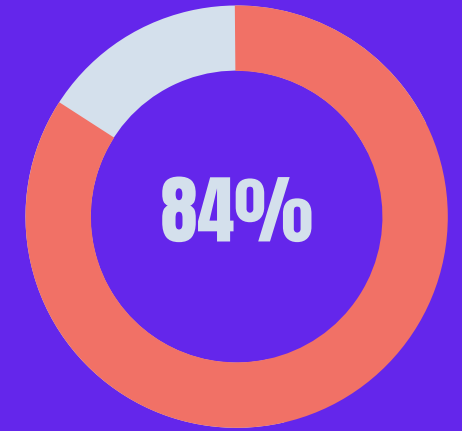
Una de las claves para aprovechar al máximo el potencial de las activaciones de marca es pasar de acciones aisladas a la creación de una plataforma de activación que funcionen como un **concepto paraguas con entidad propia**.

Es importante trabajar con conceptos creativos que se traduzcan en **experiencias líquidas y que permitan construir en entornos *phygital***. La continuidad en las activaciones permite desarrollar acciones de *Branded Content* y, además, construir una narrativa con continuidad en el tiempo.

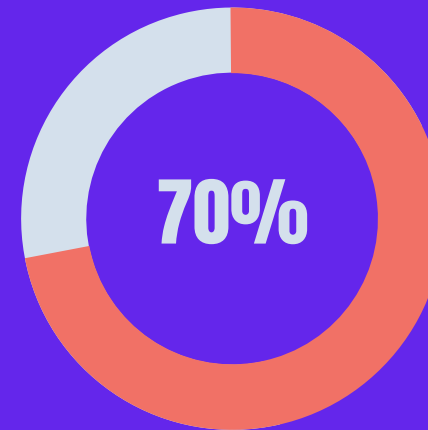




Busca información sobre eventos de entretenimiento (como festivales de música) a través de las **redes sociales.**



Afirma que cuando participa en una activación patrocinada por una marca le gusta **compartir su experiencia** en sus redes sociales.



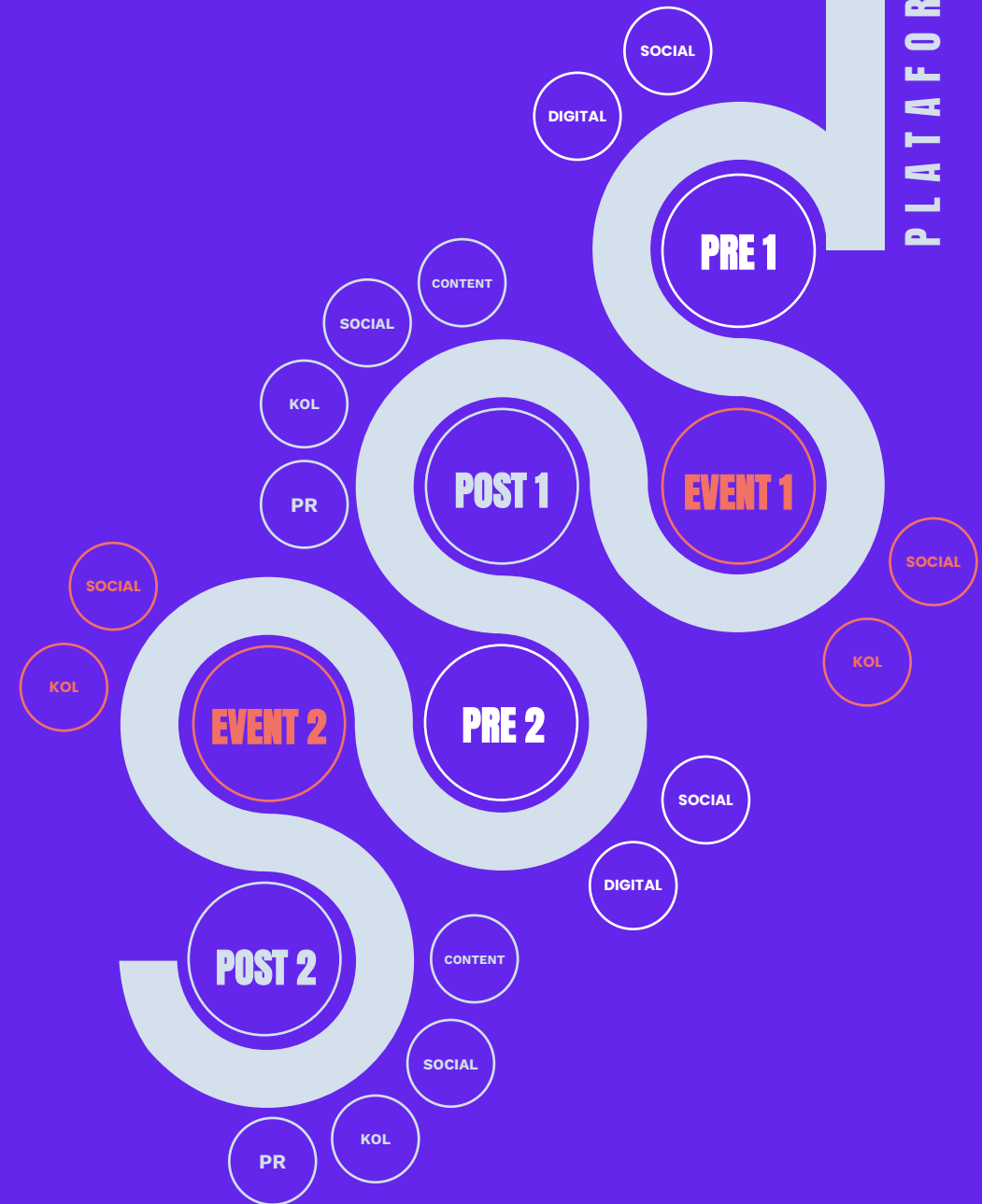
Considera que tener una **conexión previa** con una marca aumentaría la **probabilidad de que participara** en una experiencia patrocinada.

ECOSISTEMA CONECTADO

Por un lado, complementar las activaciones experienciales con estrategias de *Key Opinion Leaders* y amplificar el mensaje a través de acciones de PR son esenciales para trabajar correctamente la capilaridad y escalar el alcance.

Y, por otro, trabajar los canales sociales y la estrategia digital hará que la experiencia cruce las líneas del recinto del festival y la marca podrá trabajar desde la creación de FOMO (Fear of Missing Out).

En definitiva, entender las plataformas líquidas como un ecosistema global y conectado permitirá construir en torno a la amplificación y de esta forma obtener mejores resultados en cuanto a eficacia y a la eficiencia, traduciéndose en un mejor retorno de la inversión realizada en el patrocinio.



6. MEDICIÓN

EL GRAN RETO DE LOS EVENTOS



MEDIR EL IMPACTO

Medir, medir y medir... el gran reto al que se enfrentan todas las activaciones de marca. Porque puede salir una experiencia aparentemente redonda en todos los sentidos, pero... ¿sabemos cuál ha sido el impacto real?

No sirve de nada preocuparse de estos datos el día después de desmontar en el festival. Los KPI's a medir deben estar identificados y priorizados en el previo, para ayudar a orientar los propios objetivos de la experiencia.

¿Sabes cuáles son algunas de las fuentes que se pueden utilizar para formar una arquitectura de datos sólida?



FESTIVAL DATA

Algunos festivales tienen entre sus fortalezas potentes metodologías de medición que permiten la obtención de data cualificada.



NPS EXPERIENCIAL

Desde la propia activación se pueden incluir encuestas y formularios, aplicando siempre una capa de creatividad, que permita recoger información de calidad *in situ* y a posteriori.



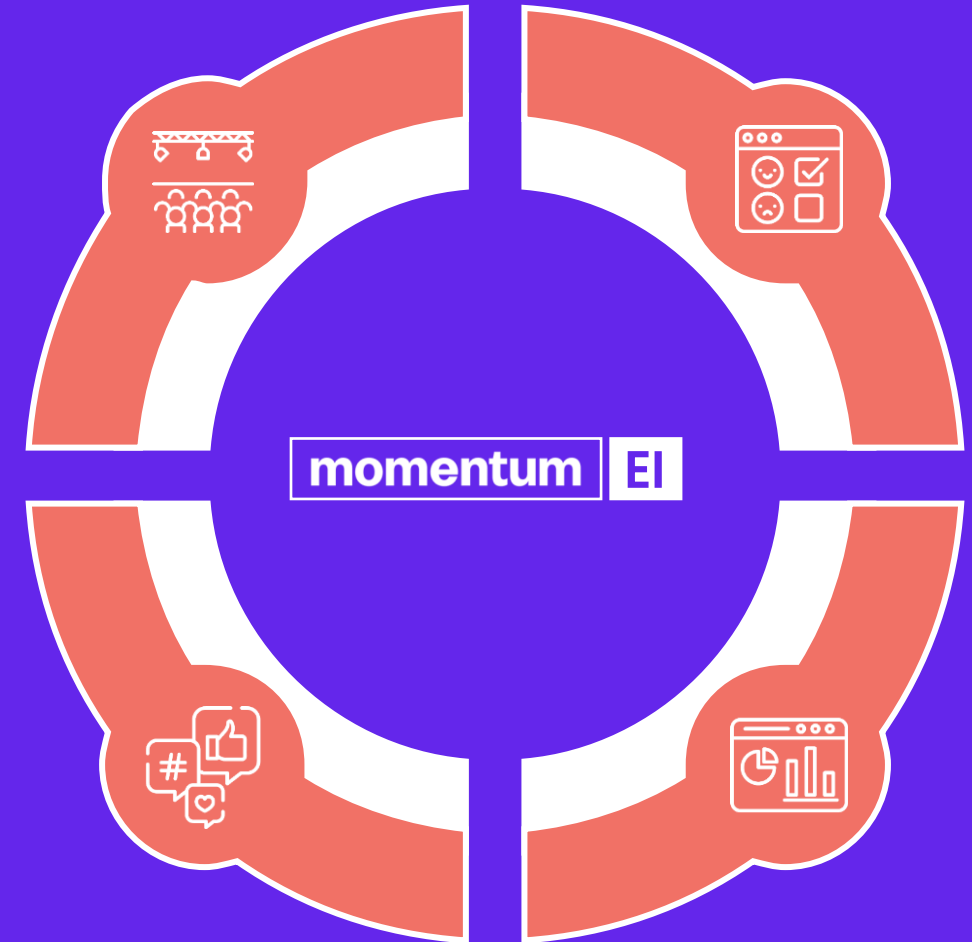
SOCIAL LISTENING

¿Qué piensa la audiencia sobre la experiencia? El uso de herramientas de monitoreo de la conversación social, para medir la participación, el alcance y el sentimiento generado.



BRAND ANALYTICS

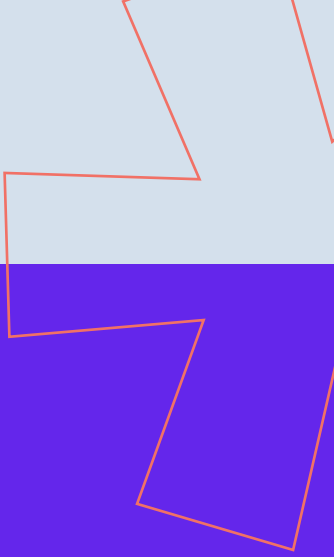
Comprender cómo se conecta en términos de resultados si hemos sido capaces de conectarlo con otros canales y de realizar un tracking veraz.



Para terminar...

KEY

TAKEAWAYS



KEY TAKEAWAYS



DATA, ANÁLISIS Y MEDICIÓN PREVIO, DURANTE Y POST

Tener un enfoque estratégico definido y fundamentado en data y trabajarlo a medio/largo plazo como plataforma de continuidad, es lo que nos permitirá legitimar y profesionalizar el experiential entertainment.



TENER UNA VISIÓN HOLÍSTICA DEL PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La activación del patrocinio no tiene por qué ser un eslabón independiente de la cadena, es posible conectarlo de manera transversal y trabajarlo como un canal integrado para la marca.



APLICAR LA CREATIVIDAD Y LA DISRUPCIÓN ES UN MUST

El potencial de las experiencias de marca se encuentra en la confluencia de 3 pilares: conectar la consistencia con la esencia y posicionamiento, tener un rol activo para el usuario en su contexto y conseguir ser relevante mediante creatividad y disrupción.



SOBRE MOMENTUM

Hoy, más que nunca, las experiencias de marca generan relaciones auténticas y convincentes con los consumidores. Por eso, para nosotros **“lo que importa no es lo que las marcas dicen, sino lo que las marcas hacen”**.

En *Momentum* creamos experiencias significativas que construyen conexiones de valor con las personas y aseguran la generación de resultados de negocio.

Damos vida a las marcas basándonos en la disrupción creativa para ser relevantes y sustentándonos en el data y en la planificación estratégica para ser consistentes y efectivos.

-  www.momentumww.com
-  [Momentum Worldwide](#)
-  [@momentumspain](#)
-  momentum.spain@momentumww.com



DATA SETS INCLUDED

Date: November 2022

Ages 16-29 Breakouts 16-19, 20-22, 23-29 - try and shoot for even quota of age groups.

Countries: Urban areas in UK, Poland, Italy, Portugal, Czech Republic, Germany.

Sample: 900

Qualifier: 100% participants were screened for their interest in attending music festivals.

Main topics:

- Emotional impact of music (people connection, lifestyle, sentiment...)
- Consumer pain points.

Date: January 2023

Ages 85% 20-45

Countries: Portugal & Spain

Sample: 800

Qualifier: 100% Participants were screened in to like discovering new trends and leisure entertainment experiences.

Main topics:

- Perception of Entertainment Events.
- Brand Experiences (participation, emotional impact, motivations...)

Date: February 2023

Ages +65% 18-44

Countries: UK & Spain

Sample: 600

Qualifier: 100% of participants were screened for their interest in discovering new things, enjoying them, and attending concerts and music festivals.

Main topics:

- Adding value - Brand activations in entertainment events.
- Mixing entertainment territories.

**Data, Análisis y Medición: la metodología
estratégica en los festivales de música**

2023

momentum festivals

momentum

