

OH, HOLY FESTIVALS!

2023 EDITION 2023 EDITION 2023 EDITION 2023 EDITION 2023 EDITION

Observatorio
de marcas
en festivales

MEDIABRANDS
ContentStudio

| *ticketmaster*

IPG MEDIABRANDS

2023 EDITION 2023 EDITION 2023 EDITION 2023 EDITION 2023 EDITION



Observatorio de marcas en festivales

Una iniciativa de:

MEDIABRANDS
ContentStudio

Con la colaboración de:

ticketmaster



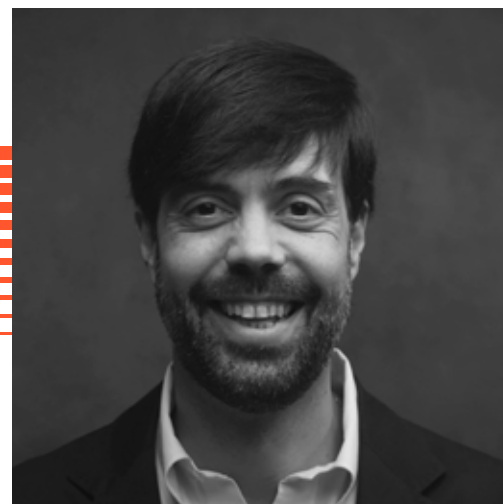


Mapi Merchante

Analytics, Insight
and Strategy Director
en IPG Mediabrands

Hugo Albornoz

Managing Director IPG
Mediabrand Content
Studio Spain



La música es el mayor invento del ser humano

Hoy día es incuestionable cómo los festivales han cambiado nuestra forma de experimentar la música en vivo, convirtiéndose en una opción de entretenimiento clave y llegando a tener un papel fundamental en cómo se conforma nuestra oferta de ocio.

En este escenario, donde los festivales se han convertido en plataformas de comunicación en sí mismos, responsables de marketing y comunicación de las compañías se encuentran con la gran oportunidad de detectar cuáles son las narrativas y audiencias de cada festival, convertir dichos hallazgos en crecimiento para su negocio y expandir el universo de sus marcas.

La premisa de si las marcas estaban generando conexiones únicas en uno de los territorios más experienciales y sociales del momento, nos llevó a elaborar en 2018 el "Primer observatorio sobre de marcas en festivales". En esta tercera edición del estudio que ahora sostienes en tus manos, tienes el fruto de la unión del conocimiento de marca del equipo de Estrategia, Insights y Analytics, junto a la de experiencia de consumidor de Mediabrands Content Studio.

Marcas, festivales, agencias, medios y por supuesto, consumidores:

Bienvenidos a la fiesta.

EL BACKSTAGE

METODOLOGÍA UTILIZADA



5.300 ENTREVISTAS A INDIVIDUOS

Estudio cuantitativo a través de método CAWI a asistentes a eventos musicales de distinta tipología en España (+18).



30 ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Entrevistas personales a directores de Marketing de distintos sectores.



HERRAMIENTAS DE IPG MEDIABRANDS

Herramientas y metodologías propias que nos ayudan a identificar Insights relevantes más allá de los datos.



BENCHMARK INTELLIGENCE

Recopilación y análisis de la actividad de las marcas en los festivales durante 2022.

Índice

1

SAVE THE DATE

La música en vivo conquista las agendas

10

2

EL CABEZA DE CARTEL

El momento de los festivales

22

3

JOURNEY-FEST

El universo de los festivales va más allá de los conciertos

40

4

UN ESCENARIO DONDE ENCONTRARNOS

Marcas y festivales

58

5

HEADLINERS

La visión de los profesionales del marketing

76

6

SOUNDCHECK

Oportunidades y retos en el entorno de los festivales

84

7

MEET & GREET

Nuestros servicios

92

SAVE THE DATE

**LA MÚSICA EN VIVO
CONQUISTA LAS
AGENDAS**

**La
música
en vivo**
se convierte en
protagonista de la
agenda sociocultural

Un **75%**
de los españoles
acude a eventos
musicales al menos
una vez al año.

Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

UNA ACTIVIDAD EN LA QUE “ESTAMOS MUY IN”

La música en vivo conquista a un gran abanico de audiencias

Metodología para identificar y analizar las audiencias que
representan las mejores oportunidades de crecimiento



GRUPIE

“La música
es una de
las piedras
angulares de
mi vida”

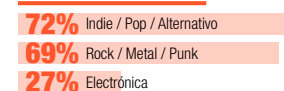


37%

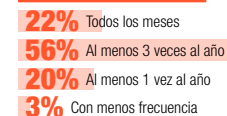
Asisten a...



Géneros...



Frecuencia...

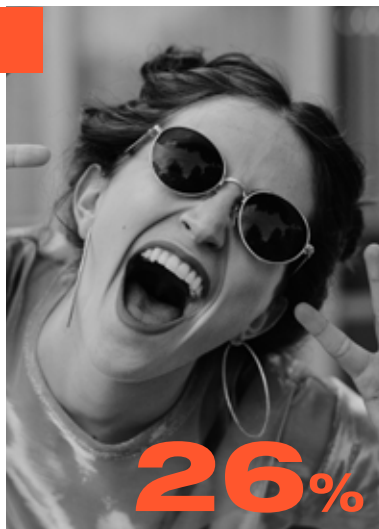


Plataformas



ALWAYS IN

“Me apunto
a bombardeo,
con mis amigos
todo es un
planazo”



26%

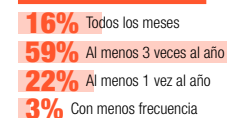
Asisten a...



Géneros...



Frecuencia...

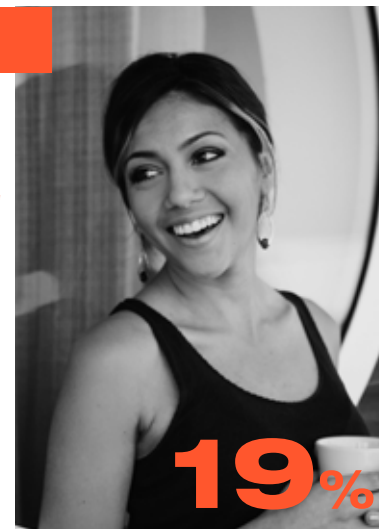
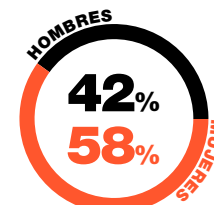


Plataformas



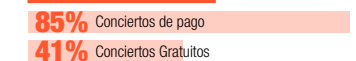
HITSEEKER

“Los hits de
antes y de
ahora siempre
me alegran
el día”

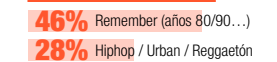


19%

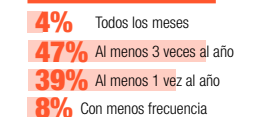
Asisten a...



Géneros...



Frecuencia...

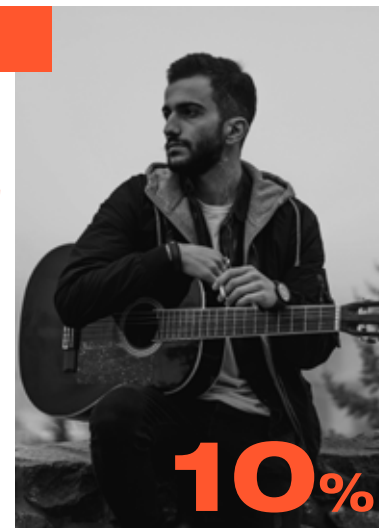
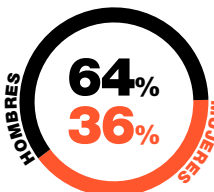


Plataformas



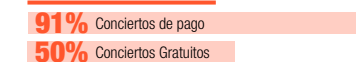
VINYLOVER

“Amo la
buena música.
Los oldies
son tesoros
irrepetibles”



10%

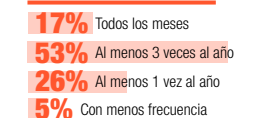
Asisten a...



Géneros...



Frecuencia...

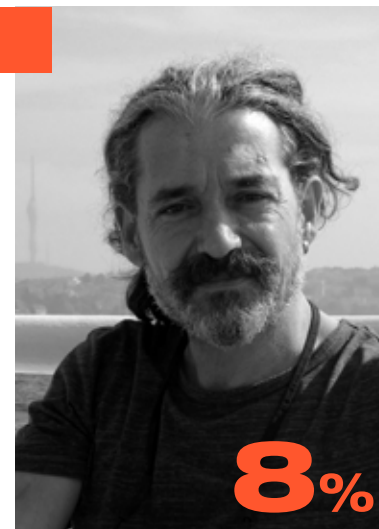
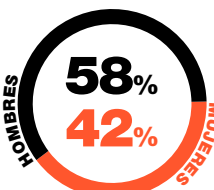


Plataformas



FREELOUDER

“Donde esté
una buena
verbena que se
quite lo demás”

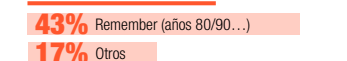


8%

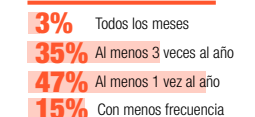
Asisten a...



Géneros...



Frecuencia...



Plataformas

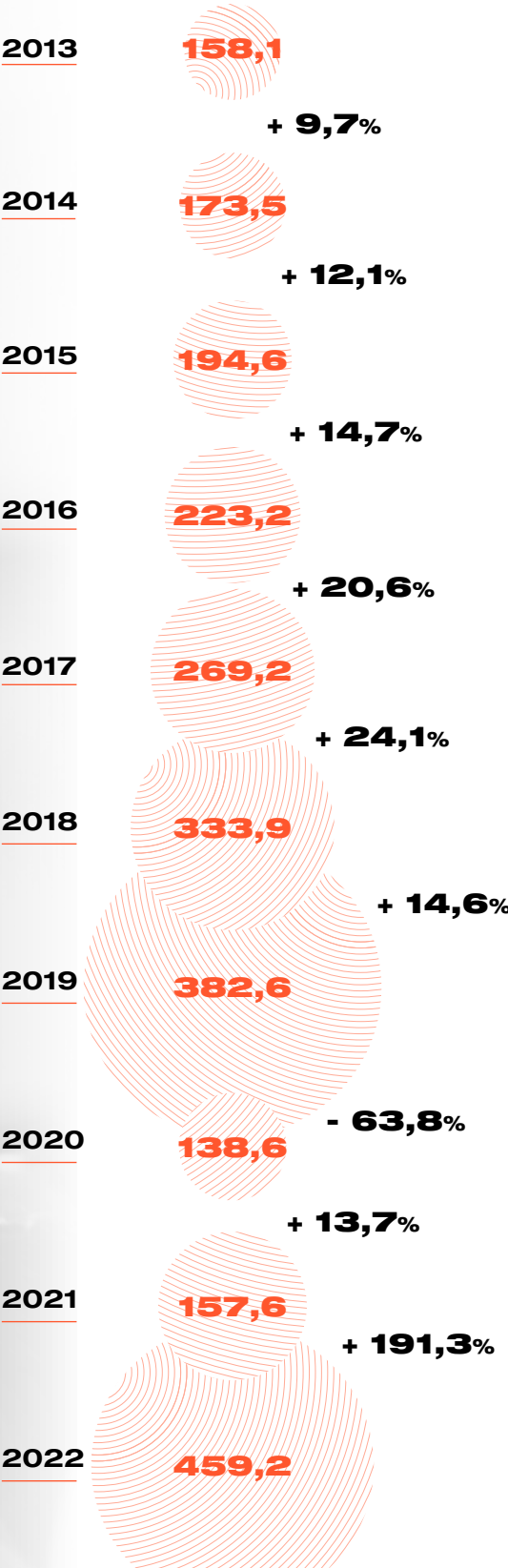


SU GRAN
POPULARIDAD
SE TRADUCE EN
UN CRECIMIENTO
DEL VOLUMEN DE
NEGOCIO AÑO
TRAS AÑO

BACK
ON STAGE

EN ESPAÑA

FACTURACIÓN DE LA MÚSICA EN VIVO



2022 no solo representa la recuperación de volumen tras la pandemia, sino que supone un crecimiento del 20% vs. la facturación de 2019. (382 millones €)

Fuente: Música en Vivo 2023, APM

GRAN
RECUPERACIÓN
EN 2022 QUE
SUPERA EN
UN **+20% LA
FACTURACIÓN
PREPANDÉMICA**

Año Facturación neta. En millones de euros.

Please don't stop **THE MUSIC**

Se prevé que
la facturación de
la música en vivo
crezca hasta los

\$67.9

mil millones para 2025 a
nivel global

Y hasta los

508€

millones en España
para 2025.

Fuente: Entertainment and Media Outlook 2021-2025 España, PWC

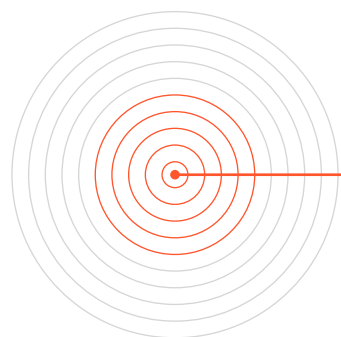
+11% vs. la facturación de 2022.

ESPAÑA ES EL PAÍS DE LOS 900 FESTIVALES

Fuente: Libro "Festivales de España" de David Saavedra

EL CABEZA DE CARTEL

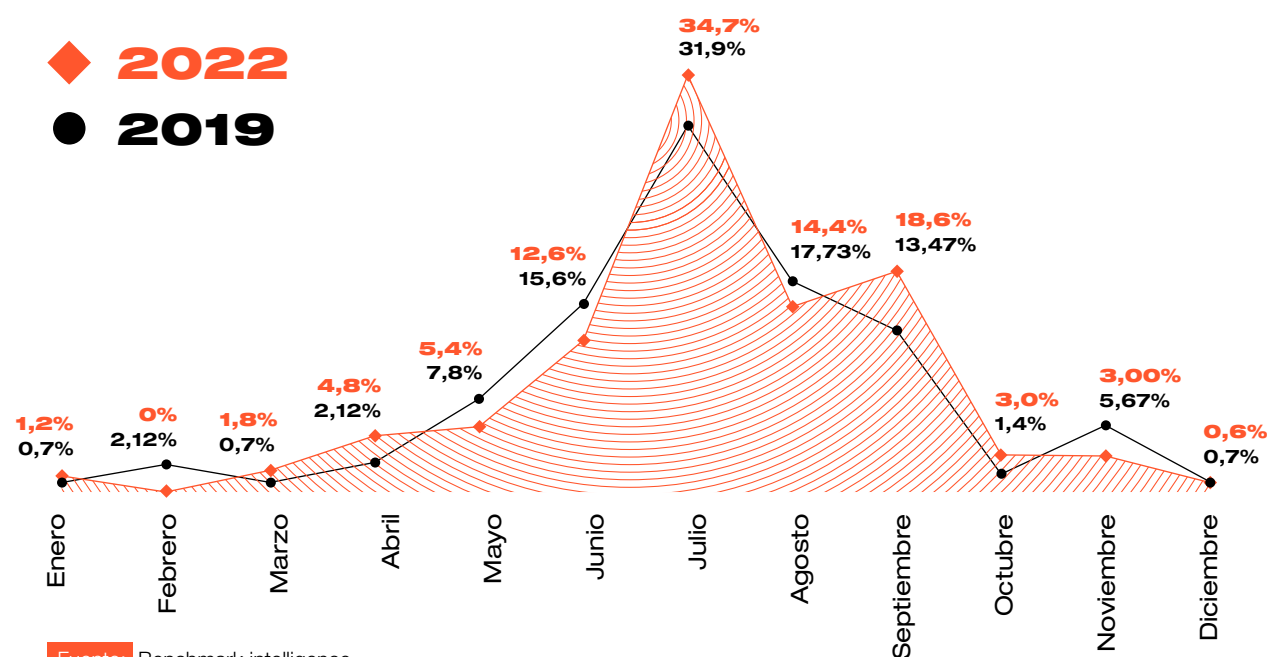
EL MOMENTO
DE LOS
FESTIVALES



UN
54%
ELIGE FESTIVALES
más de la mitad de los habituales
de la música en directo elige este formato

UN PLAN PARA TODO EL AÑO

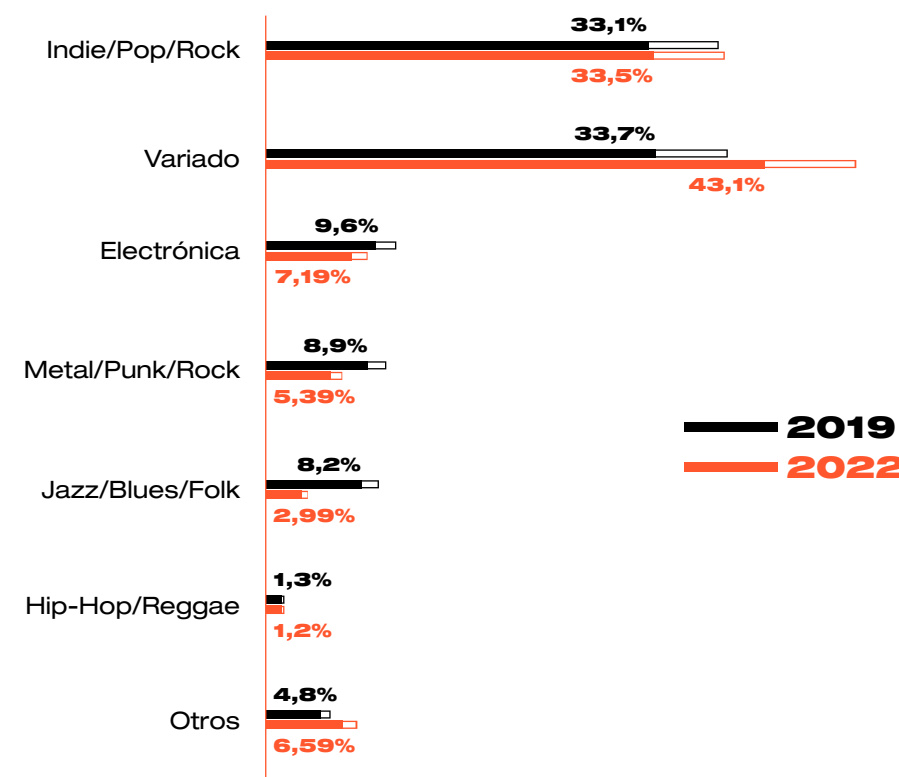
◆ 2022
● 2019



Aunque **verano** sigue siendo
el **momento estrella**,
los festivales se desestacionalizan
a **otros momentos del año**

UN PLAN PARA TODOS LOS GUSTOS

Distribución por género de los
principales festivales de España



Los festivales cada vez
incluyen **más estilos**
en su lineup para
acoger a personas
con diferentes
**preferencias
musicales**

UN PLAN CON CAPILARIDAD NACIONAL

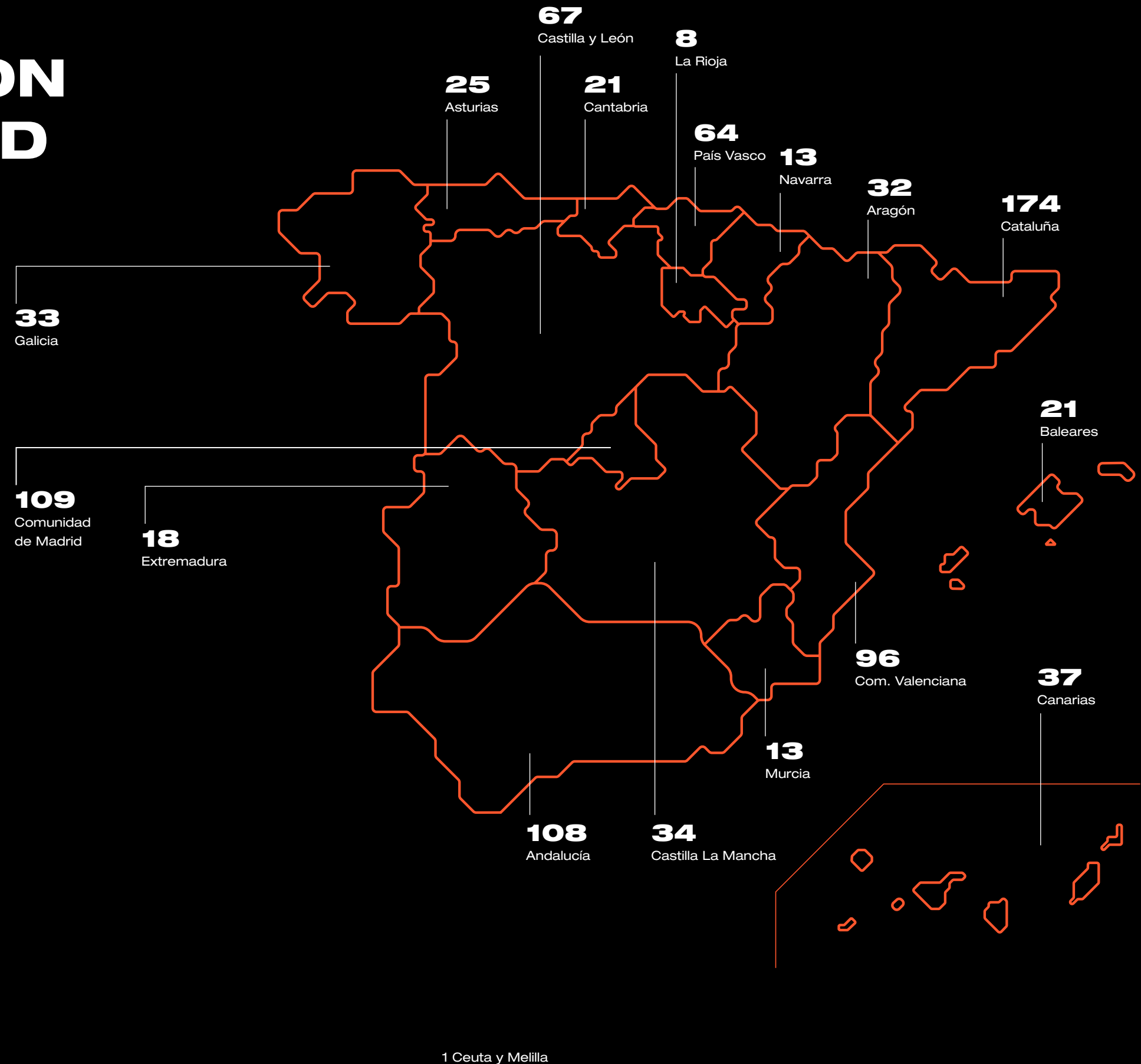
El **top 3** de comunidades por número de festivales sigue encabezado por **Cataluña, Andalucía y Comunidad de Madrid**, que acogieron el

45%

de los festivales celebrados en 2021

Total festivales 874

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2022.



“Expansión

El turismo de festivales aterriza de nuevo en España con fuerza prepandémica

“elEconomista.es

Turismo musical, un negocio que coloca a España en lo más alto

UN PLAN CON ALCANCE INTERNACIONAL

Los festivales españoles son un reclamo para los turistas extranjeros

“*Spain is now home to several world-class festivals, and the touring market is very vibrant*”

- Barnaby Harrod,
director de Mercury Wheels

Fuente: IQ “Spain market report: sun, sea & sound”

“*Spain is a great tourist destination and it’s growing more and more each year[...]. And festivals are positively contributing to this with their very well-known positive effects in the territories where they are celebrated.*”

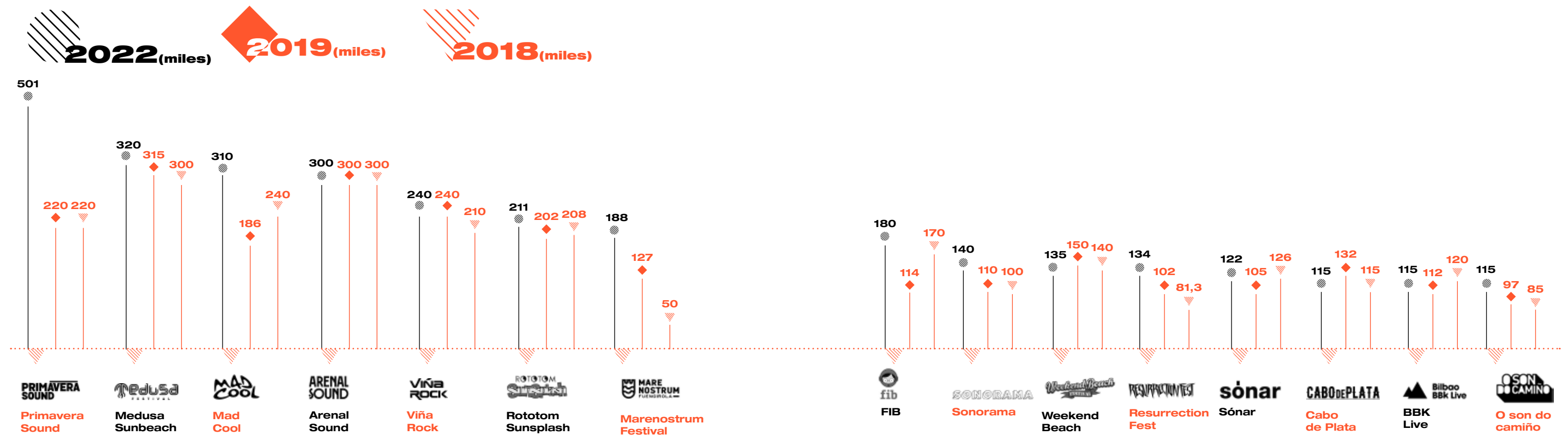
- Eve Castillo,
directora de comunicación de Last Tour

Fuente: IQ “Spain market report: sun, sea & sound”

Y NO SE HA TOCADO TECHO

El número de asistentes no para de crecer

Los **15 festivales españoles con mayor número de asistentes** en 2022 y su evolución



Fuente: Informaciones aparecidas en los medios facilitadas por los propios festivales
Anuario Música en Vivo 2023, APM

LOS FESTIVALES NO SON SOLO YA PARA MELÓMANOS

**SE HAN
CONVERTIDO
EN UNO DE LOS
PLANES MÁS
RELEVANTES
CON AMIGOS**

MI MEJOR
compañía para festivales es...

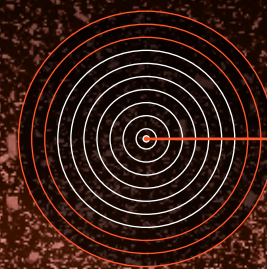
81%
CON
AMIGOS

55%
CON MI
PAREJA

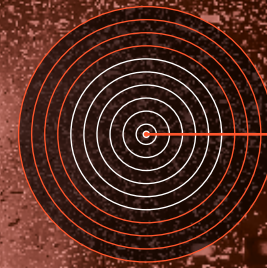
20%
CON MI
FAMILIA

Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

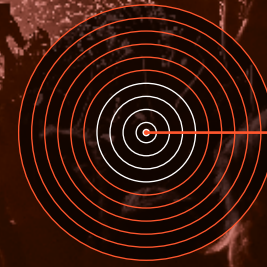
UNA EXPERIENCIA VITAL COMPARTIDA QUE CRECE EN ATRACIVO VS. OTROS PLANES DE DIVERSIÓN Y OCIO



El **65%**
considera que es
mejor **que un fiestón**
en una discoteca



El **57%**
mejor que un **partido**

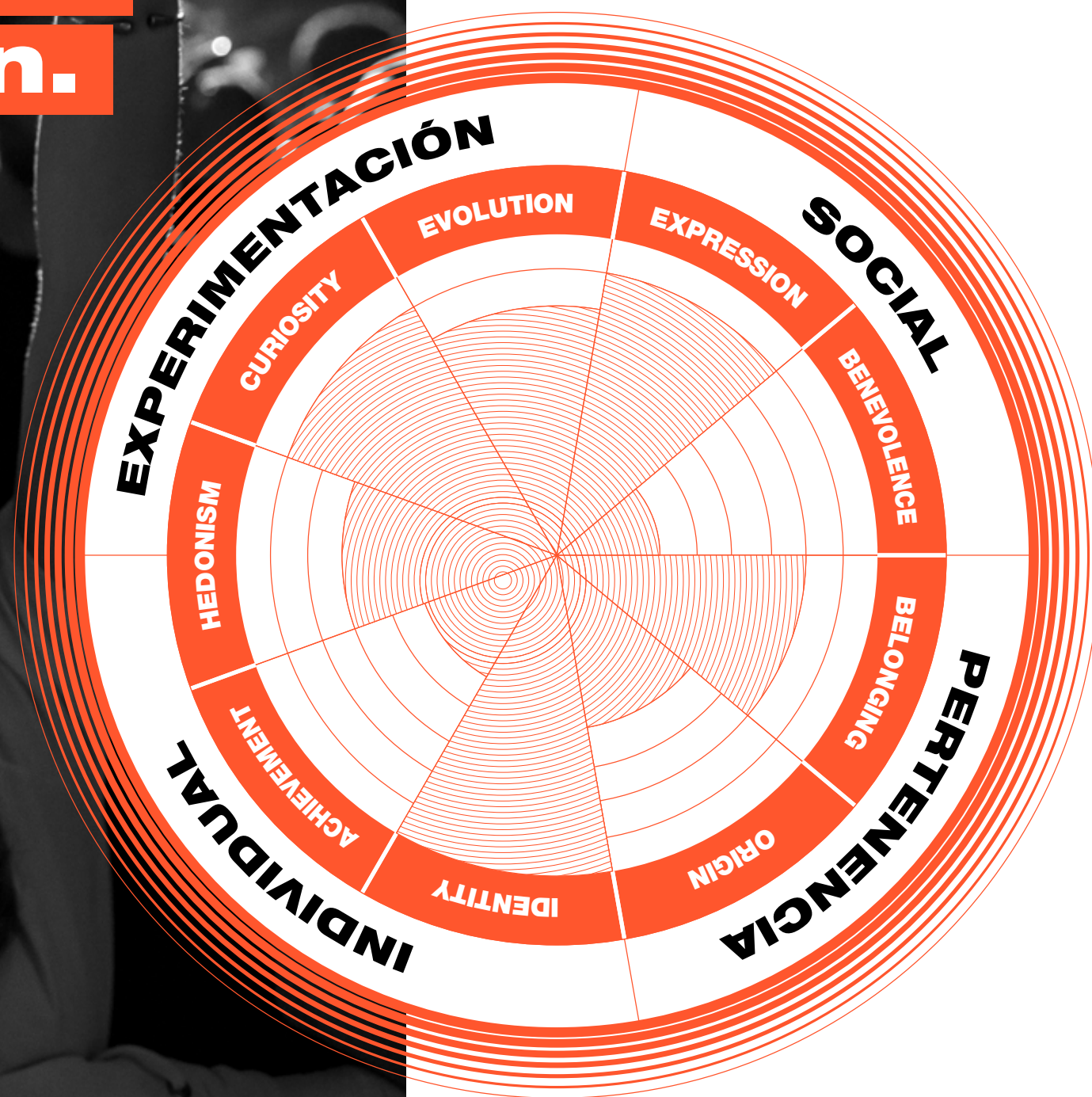


El **36%**
mejor que un **musical**

Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

Los **festivales**
son **experiencias**
que **inspiran,**
conectan
y **liberan.**

Son espacios donde
ser uno mismo, **explorar**
nuevas sensaciones,
y sentir que se forma
parte de una comunidad
creativa, diversa y
original.



recode

Herramienta que permite
identificar las dimensiones
culturales que el
consumidor asocia y **valora**
del universo de los festivales.

IDENTITY

Los festivales son un símbolo de
estatus en mi entorno.

EXPRESSION

Los festivales dicen mucho de quién
soy y de lo que represento.

BELONGING

Los festivales me ayudan a sentirme
parte de un grupo.

ORIGIN

Los festivales me conectan con la
tradición, la historia o el patrimonio.

CURIOSITY

Los festivales me aportan variedad,
y la posibilidad de explorar cosas
nuevas y diferentes.

EVOLUTION

Los festivales evolucionan
rápidamente su oferta para adaptarse
a los cambios del mundo.

BENEVOLENCE

Los festivales están comprometidas
con la sociedad y las causas sociales.

HEDONISM

Los festivales me ayudan a disfrutar
de la vida.

ACHIEVEMENT

Los festivales destacan por la calidad
de los productos y servicios que
ofrecen.

Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

Cada **festival** ocupa un espacio y **juega un rol** diferente en la **mente** de las **personas**



Metodología que permite identificar la personalidad de una marca en base a los arquetipos de Carl Jung.

HEROE Busca animar a luchar por nuestros objetivos.

REBELDE Busca saltarse las reglas y romper con lo establecido.

INOCENTE Busca llenar el mundo de optimismo e ilusión.

GOBERNANTE Busca ser una gran entidad y establecer las normas.

AMANTE Busca seducir y hacer disfrutar de los placeres.

CREADOR Busca ser pionero, innovar y crear el mañana.

DIVERTIDO Busca hacer la vida más divertida, entretenida y desenfadada.

COTIDIANO Busca ser útil, acompañar en el camino sin grandes pretensiones.

Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300



EXPLORADOR Busca descubrir nuevos caminos y mundos; anima a llegar más lejos.

PROTECTOR Busca que todos se sientan valorados y parte del grupo.

MAGO Busca transformar la realidad, crear un mundo donde hacer los sueños e ilusiones realidad.

SABIO Busca descubrir la verdad, adquirir conocimiento.

JOURNEY -FEST:

**EL UNIVERSO
DE LOS
FESTIVALES
VA MÁS ALLÁ
DE LOS
CONCIERTOS**

6

REPLAY

¿Repetimos el plan?

5

SHOWTIME

Y llegó el gran momento: **el festival**

4

WARM-UP

Me preparo para el **Gran Día**

1

LINEUP PITCH

Descubrimos los festivales a los que **no podemos faltar**

2

BURST

¡cómo me decido!:
detonantes
que marcan
mi elección

3

FINAL CLICK

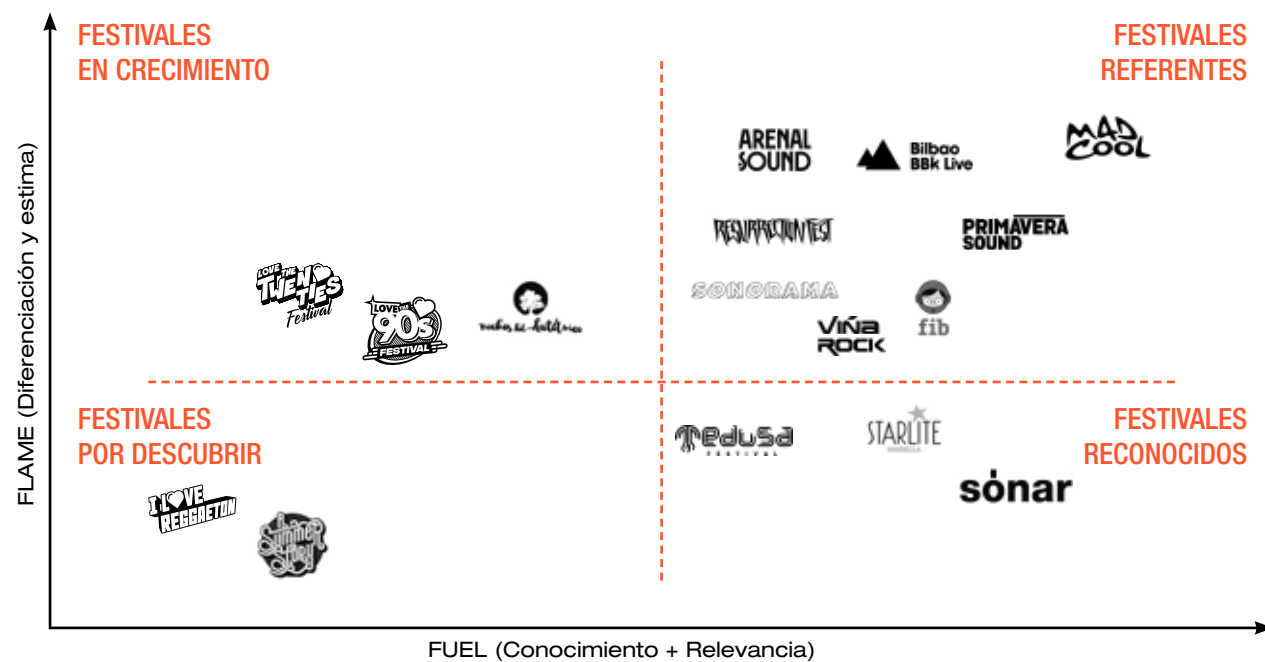
Por fin consigo **mi entrada**



Metodología que nos ayuda a identificar y definir cómo son cada una de las diferentes fases del viaje del consumidor ante una compra, vivencia o consumo.

DESCUBRIMOS LOS FESTIVALES A LOS QUE NO PODEMOS FALTAR

En esta fase de descubrimiento tiene un gran peso la popularidad del festival



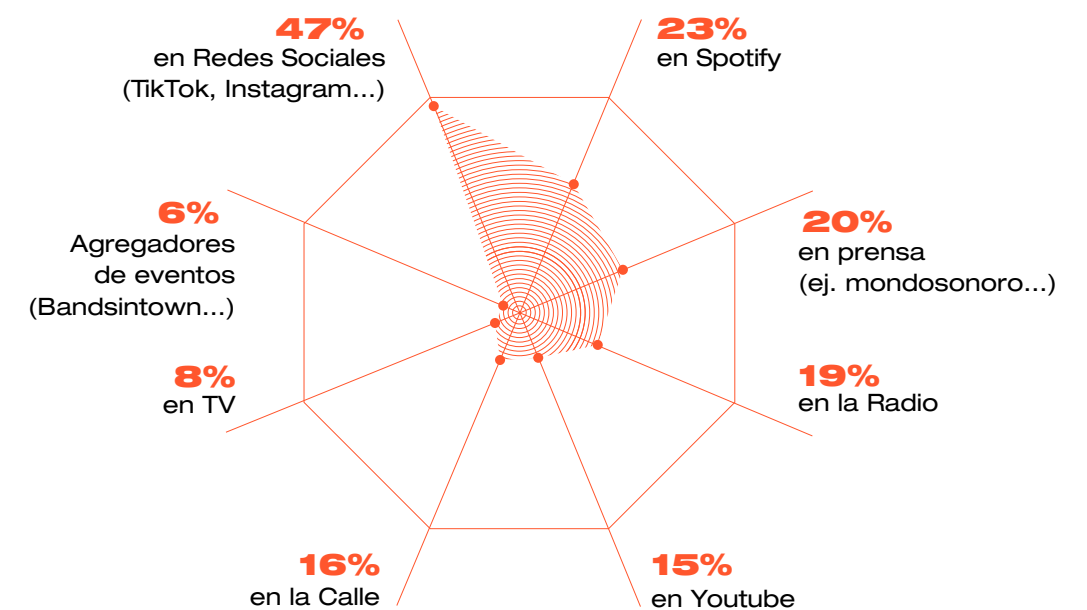
Herramienta que nos permite entender la percepción de cada uno de los principales festivales en base a su conocimiento y relevancia, y en relación a su posición dentro de la categoría.

— LINEUP PITCH

¿Cómo descubro los festivales?

- 37%** Por **mi entorno** amigos, pareja, familia...
- 35%** Por **newsletters** de empresa que venden entradas (ej. **Ticketmaster**)
- 33%** Por **anuncios** de los festivales
- 31%** Por **canales de los artistas** (RRSS, web...)
- 29%** Por **páginas** sobre **música** y/o **festivales** que sigo en **Redes**
- 22%** Por noticias en los **medios de comunicación**

Canales por los que me informo sobre el festival que he descubierto...



Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

NO TODO ES EL CARTEL...

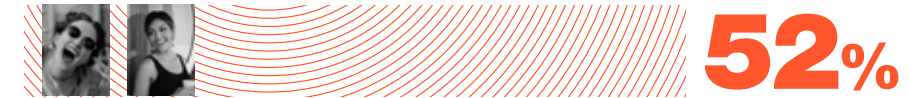
Existen otros factores como el precio, la localización, el ambiente o la experiencia previa que condicionan la elección .

¡CÓMO ME DECIDO!

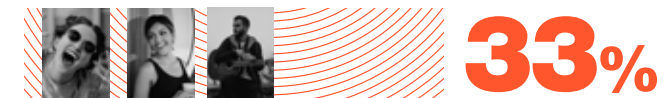
— BURST

MOTIVOS POR LOS QUE ASISTO A UN FESTIVAL

Las **ACTUACIONES**: que estén mis artistas preferidos.



El **PRECIO** de la entrada.



La **LOCALIZACIÓN**: que se celebre cerca de mi lugar de residencia (mi ciudad, mi región).



El **AMBIENTE**: que la gente que asista sea de mi estilo.



Buenas **EXPERIENCIAS** de años anteriores.



La **FACILIDAD** de acceso: que sea un lugar al que pueda llegar fácilmente.



Lo **LOCALIZACIÓN**: que se celebre en un lugar que me apetece visitar.



Que vayan todos mis **AMIGOS**



Las **ACTIVIDADES** paralelas dentro del festival: zona de comida/bebida act. experiencias...)



Que sea **GRANDE**: muchos artistas, muchos asistentes.

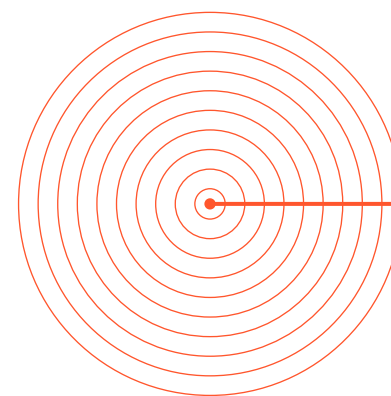


Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

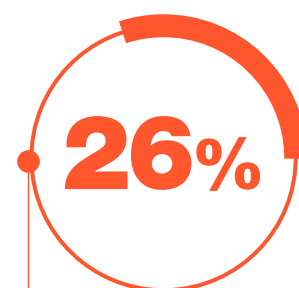
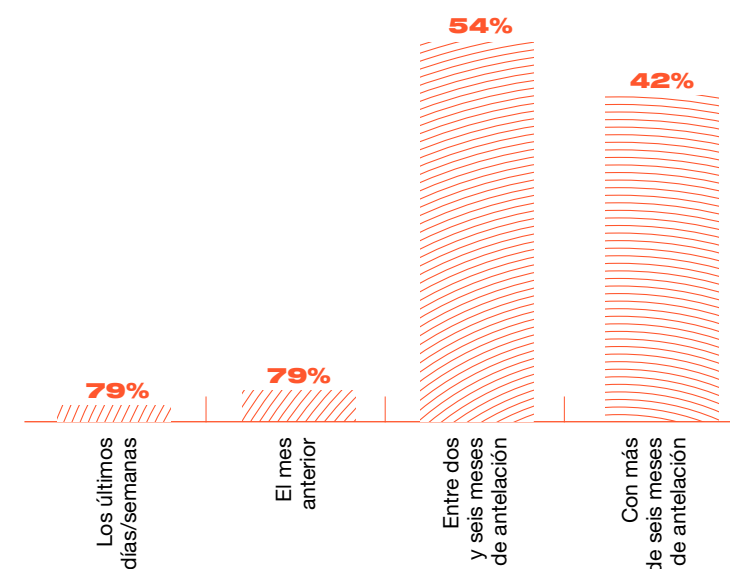
Voy todos los años
a ese festival con
mis amigos,
toque quien toque

POR FIN CONSIGO MI ENTRADA

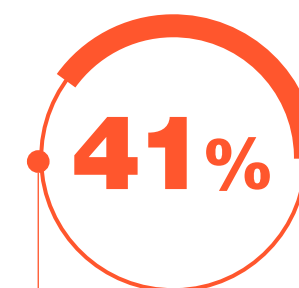
— FINAL CLICK



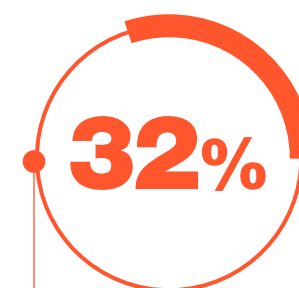
El **94%** compra
la entrada del festival
al menos 2 meses antes



Compro abono completo sin saber el cartel completo



Compro abono completo esperando a ver los artistas confirmados



Compro entradas de días sueltos

Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

CONTANDO LOS DÍAS

Me tengo
que poner ya
con la **playlist**

— WARM-UP

CÓMO ME PREPARO PARA UN FESTIVAL...



Escucho en Spotify u otras plataformas digitales a los artistas que NO conozco que van a actuar en el festival.

#4 30%

Sigo a los artistas en redes sociales.

#5 22%

Busco el setlist de los artistas que iré a ver (el listado de canciones que están tocando en la gira) y me lo escucho en Spotify u otras plataformas digitales para disfrutar más en el festival.

#6 21%

Escucho en Spotify u otras plataformas digitales la/s playlist/s del festival.

#7 19%

Leo artículos sobre el festival.

#8 16%

Leo opiniones de ediciones anteriores.

#9 12%

Busco vídeos de los artistas + Aftermovies.

#10 12%

Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

Me organizo
mi recorrido de escenarios,
y llego antes para disfrutar
de todo lo que sucede
en el recinto



**Y LLEGÓ EL
GRAN
MOMENTO**

ME ORGANIZO...

80%

se informa con antelación
de horarios y escenarios

53%

les gusta ir y descubrir
nuevos artistas vs. 15%
que sólo ve a los cabeza
de cartel

46%

llega con tiempo para
curiosear la zona

— SHOWTIME

¿Y cómo de influencer eres?

7%

¡Retransmito todo
lo que hago!

44%

Suelo compartir
los mejores
momentos.

33%

Si veo algo muy
espectacular lo
comparto.

17%

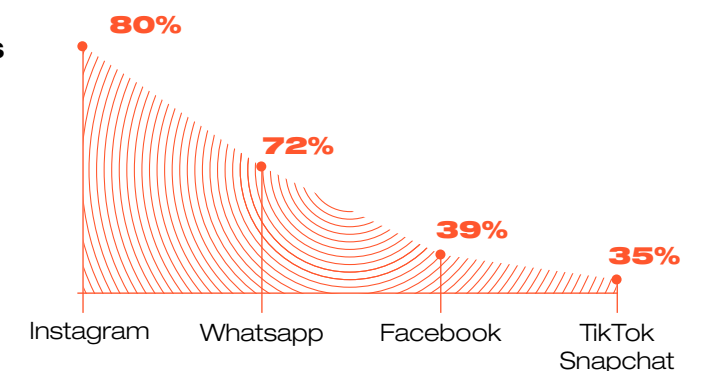
No suelo compartir
nada.

67%

lo comparte en stories

58%

en publicaciones



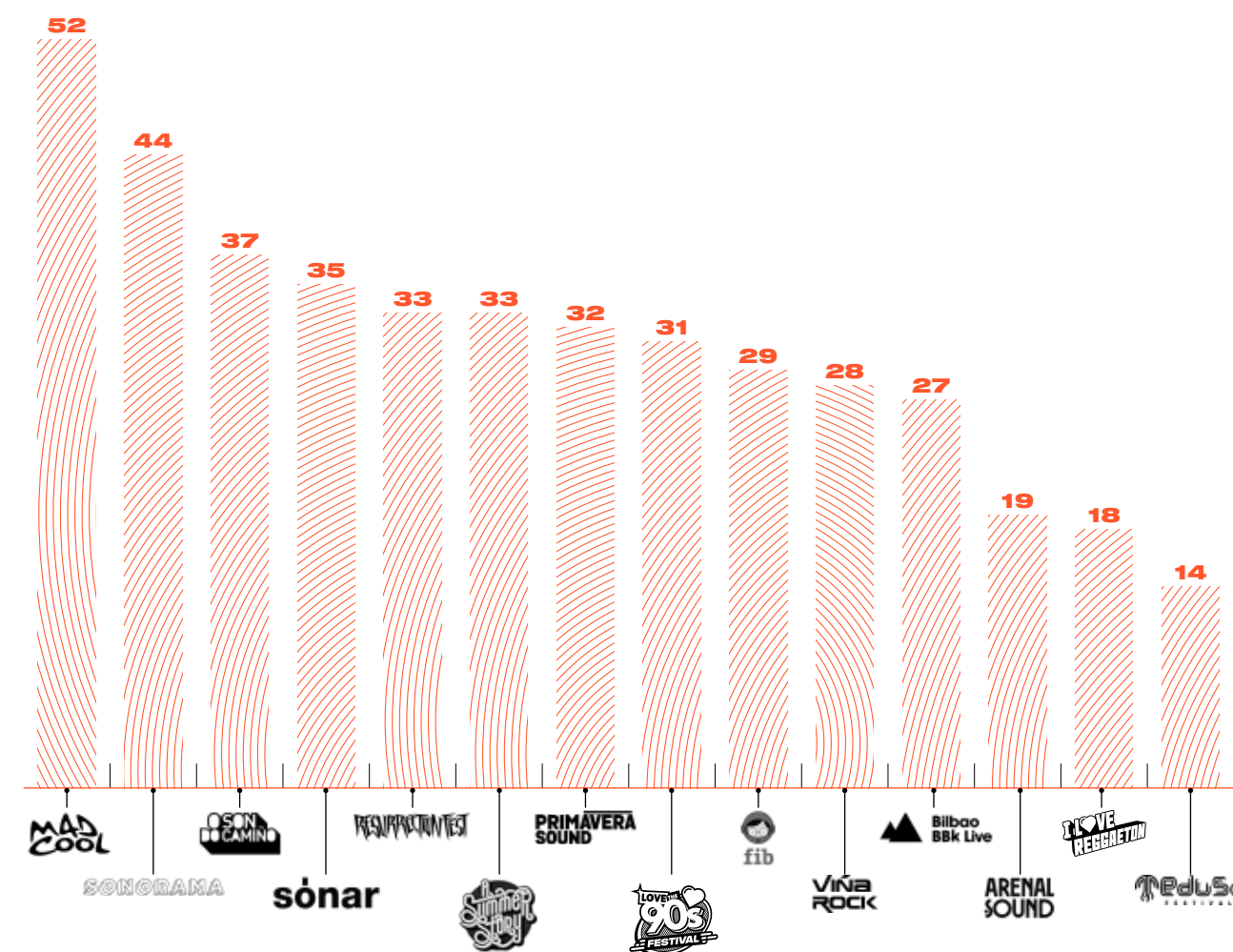
Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

**% DE ASISTENTES
QUE HAN IDO EN 2022
Y VUELVEN EN 2023**

**¿REPE-
TIMOS?**

— REPLAY

**MadCool, Sonorama
y O Son Do Camiño**
*son los festivales que **más engage**
han generado el último año.*



Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

UN JOURNEY ÚNICO DONDE CADA FASE TIENE UN ROL Y “MOOD” DIFERENTE

1

LINEUP PITCH

Descubrimos los festivales a los que **no podemos faltar**

2

BURST

¡Cómo me decido!:
detonantes que
marcan mi elección

3

FINAL CLICK

Por fin consigo
mi entrada

4

WARM-UP

Me preparo
para el **Gran Día**

5

SHOWTIME

Y llegó el gran
momento: **el festival**

6

REPLAY

¿Repetimos el plan?

BRAND PRESENCE

Este viaje permite a las marcas poder participar del universo de los festivales en momentos y de formas diferentes según sus necesidades

UN ESCENARIO DONDE ENCONTRARNOS

**MARCAS
Y FESTIVALES**



TOP 40 MARCAS POR NÚMERO DE ACUERDOS

LOS FESTIVALES SON UN ESPACIO
INTERESANTE YA PARA MUCHAS MARCAS

1º	COCA-COLA	34 (8,17%) 43 ↘
2º	JAGERMEISTER	25 (6,01%) 26 ↘
3º	DAMM	24 (5,77%) 21 ↗
4º	HEINEKEN	22 (5,29%) 7 ↗
5º	RED BULL	21 (5,05%) 9 ↗
6º	MAHOU	21 (5,05%) 13 ↗
7º	BRUGAL	19 (4,57%) 22 ↗
8º	ESTRELLA GALICIA	18 (4,33%) 16 ↗
9º	NEGRITA	17 (4,09%) 5 ↗
10º	GADIS	16 (3,85%) 11 ↗

11º	RENFE	15 (3,61%) 8 ↗
12º	ALHAMBRA	14 (3,37%) 8 ↗
13º	SCHWEPES	12 (2,88%) 9 ↗
14º	JOSE CUERVO	11 (2,64%) Nuevo ○
15º	CUTTY SARK	10 (2,40%) Nuevo ○
16º	ROYAL BLISS	9 (2,16%) 8 ↗
17º	DRUNI	8 (1,92%) Nuevo ○
18º	BEEFEATER	8 (1,92%) 9 ↘
19º	CRUZCAMPO	8 (1,92%) 8 ↔
20º	JOHNNIE WALKER	7 (1,68%) 7 ↔
21º	LA CAIXA	7 (1,68%) 8 ↘
22º	SAN MIGUEL	7 (1,68%) 6 ↗
23º	PEPSI	7 (1,68%) 10 ↘
24º	HYUNDAI	6 (1,44%) Nuevo ○
25º	ESTRELLA DE LEVANTE	6 (1,44%) 7 ↘
26º	EL ÁGUILA	6 (1,44%) Nuevo ○
27º	THUNDER BITCH	5 (1,20%) 8 ↘
28º	MERCEDES	5 (1,20%) 5 ↔
29º	PUERTO DE INDIAS	4 (1,00%) Nuevo ○
30º	IDEALISTA	4 (1,00%) 6 ↘
31º	MESOESTETIC	4 (1,00%) Nuevo ○
32º	J&B	4 (1,00%) Nuevo ○
33º	VICTORIA	4 (1,00%) Nuevo ○
34º	JACK DANIELS	4 (1,00%) Nuevo ○
35º	MELIA	4 (1,00%) Nuevo ○
36º	FEVER TREE	4 (1,00%) Nuevo ○
37º	AMAZON	4 (1,00%) Nuevo ○
38º	AIR EUROPA	4 (1,00%) Nuevo ○
39º	EL CORTE INGLES	4 (1,00%) Nuevo ○
40º	ABANCA	4 (1,00%) Nuevo ○

416 100%
+11% vs 2019

Fuente: Benchmark intelligence

2022
2019

- ↗ Sube respecto a 2019
- ↘ Baja respecto a 2019
- ↔ Se mantiene respecto a 2019
- Nuevo en los primeros 40 puestos

79%

de las marcas del ranking pertenecen al **sector de bebidas** (alcohólicas y no alcohólicas)

En 2022 entran en el

top

nuevas **marcas** de sectores como **turismo, retail, moda y banca**

POSICIONÁNDOSE EL SECTOR BEBIDAS EN EL “FRONT ROW”

TOP 15 SECTORES CON MAYOR PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES

ESPIRITUOSAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	177 (27%)
CERVEZA	145 (22%)
REFRESCANTES	69 (10%)
VIAJES Y TURISMO	41 (6%)
TRANSPORTE PASAJEROS	39 (6%)
AUTOMÓVILES TURISMO	37 (6%)
BANCOS	34 (5%)
VINOS	22 (3%)
HOTELES Y CADENAS HOTELERAS	21 (3%)
ISOTÓNICAS/ENERGÉTICAS	20 (3%)
SUPERMERCADOS / TIENDAS PROXIMIDAD	17 (3%)
EMPRESAS INMOBILIARIAS	12 (2%)
SEGUROS/ PREVISIÓN	11 (2%)
ENSEÑANZA	10 (2%)
ALQUILER DE VEHÍCULOS	10 (2%)

Bebidas
alcohólicas,
cervezas
y refrescos
siguen
acaparando los
acuerdos
en festivales,
aglutinando el

59%

Fuente: Benchmark intelligence

Un territorio donde las marcas no tan esperadas
tienen la oportunidad de sobresalir y ser notorias

CERVEZAS	1.898
REFRESCOS	1697
PLATAFORMAS DE ENTRETENIMIENTO (PRIME VIDEO, NETFLIX, SPOTIFY...)	1409
TURISMO	1241
BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE ALTA GRADUACIÓN (RON, GINEBRA...)	1178
BEBIDAS ISOTÓNICAS/ENERGÉTICAS	976
TECNOLOGÍA	885
VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	867
ALIMENTACIÓN	843
TRANSPORTE (AEROLÍNEAS, AUTOBUSES, MOVILIDAD...)	796
TELECOMUNICACIONES	653
DEPORTES	653
ENERGÍA	584
MODA Y BELLEZA	566
SUPERMERCADOS	342
AUTOMOCIÓN	321
BANCA Y SEGUROS	181
JUEGOS Y APUESTAS	124

Nº de menciones por sectores vistos como más pertinentes por los usuarios
dentro del entorno festivales.

Los **medios** y las **instituciones públicas** se consolidan como colaboradores creciendo en presencia un año más

+64%
Acuerdos
vs 2019

292
acuerdos con instituciones
públicas

192 **+31%**
Acuerdos
vs 2019

acuerdos con medios
de comunicación

RANKING POR NÚMERO DE ACUERDOS
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Radio 3	47
mondosonoro	16
Cadena SER	16
La Vanguardia	11
Cadena 40	7
Sol Música	7
Flaixbac	5
Tv3	4
El Correo Español	4
RTVE Radio Television Española	4
Cadena 100	3
EITB	3
Ruta 66	3
Euskadi Gaztea	3

RANKING POR NÚMERO DE ACUERDOS
DE INSTITUCIONES PÚBLICAS

22	Xacobeo
21	Xunta de Galicia
18	Generalitat Catalunya
15	Comunitat Valenciana
9	Junta de Castilla y León
8	Diputación de Pontevedra
7	Ajuntament de Barcelona
6	Junta de Andalucía
6	Gobierno Vasco
6	Diputació de Girona
5	Gobierno de Cantabria
5	Diputación de Lugo
5	Junta de Extremadura
5	Región de Murcia
4	Diputación de Cádiz
4	Aqualia
4	Gobierno de Canarias
4	Deputación da Coruña
4	Cabildo de Tenerife
4	Diputació de Barcelona
4	Ayto. de Murcia
4	Diputación de Jaen
4	Ayto. de Madrid

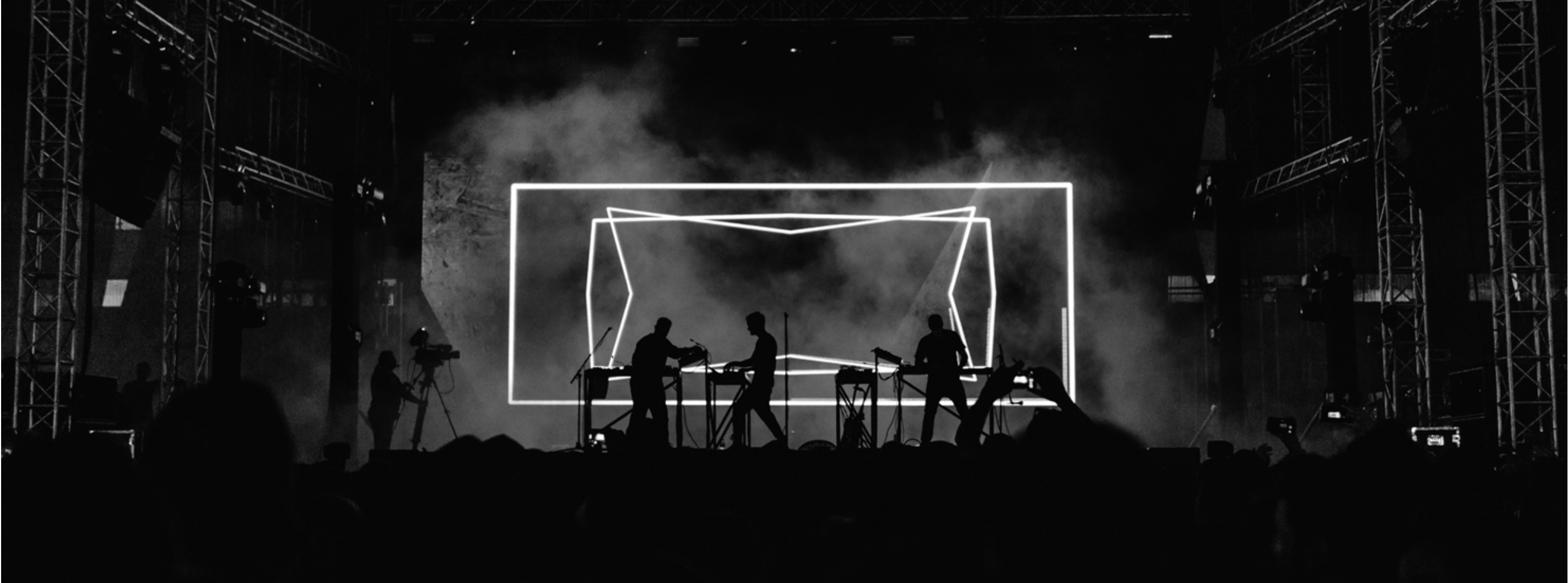
Fuente: Benchmark intelligence

MARCAS MÁS RECORDADAS POR NÚMERO DE MENCIONES

ESTRELLA GALICIA		829
COCA-COLA		810
MAHOU		724
RED BULL		690
HEINEKEN		585
JAGERMEISTER		512
DAMM		415
ALHAMBRA		408
BRUGAL		395
CRUZCAMPO		258
JOSÉ CUERVO		208
SCHWEPPES		201
LA CAIXA		201
NEGRITA		182
PRIME VIDEO		180
RENFE		138
ROYAL BLISS		129
CUTTY SARK		104
TOUS		95
GADIS		56
DRUNI		54
AMBAR		18
ESTRELLA DE LEVANTE		17
Otros		124

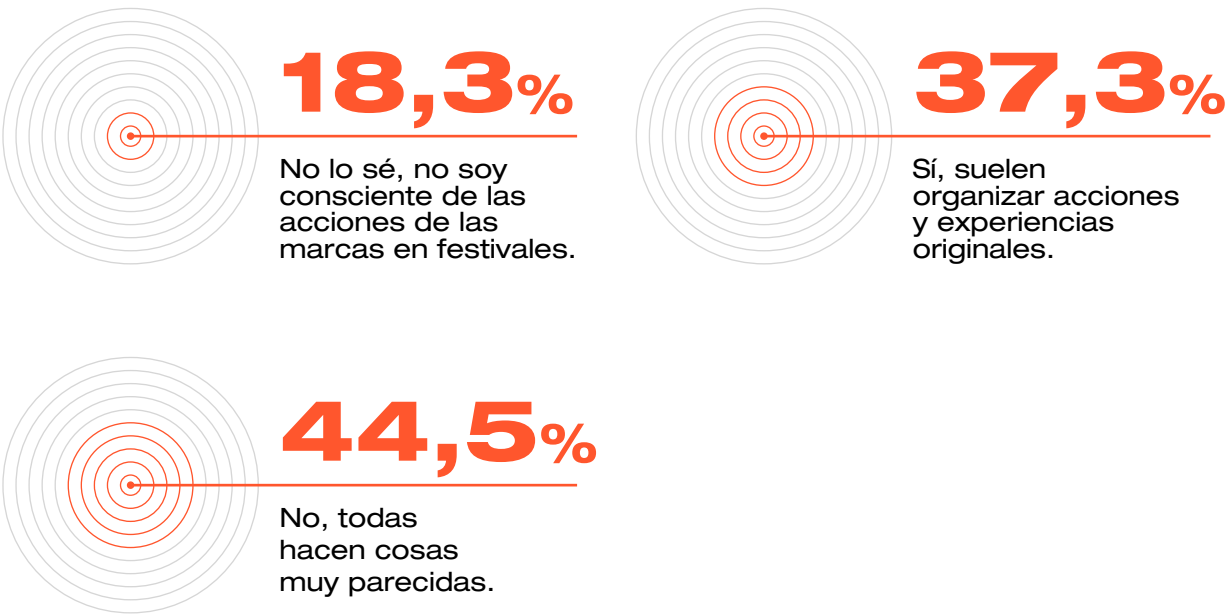
Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

EL CRECIMIENTO
EN LA PARTICIPACIÓN
ESTÁ PROVOCANDO
UNA CARRERA
POR EL RECUERDO...



EN GENERAL NO SE PERCIBE UNA CLARA DIFERENCIACIÓN

Percepción de diferenciación y originalidad en las acciones de las marcas



PORQUE NO TODAS LAS ACCIONES CONTRIBUYEN DE LA MISMA FORMA...

Acciones que ayudan al recuerdo de marca



Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

LA VISIBILIDAD HA DE IR ACOMPañADA DE RELEVANCIA

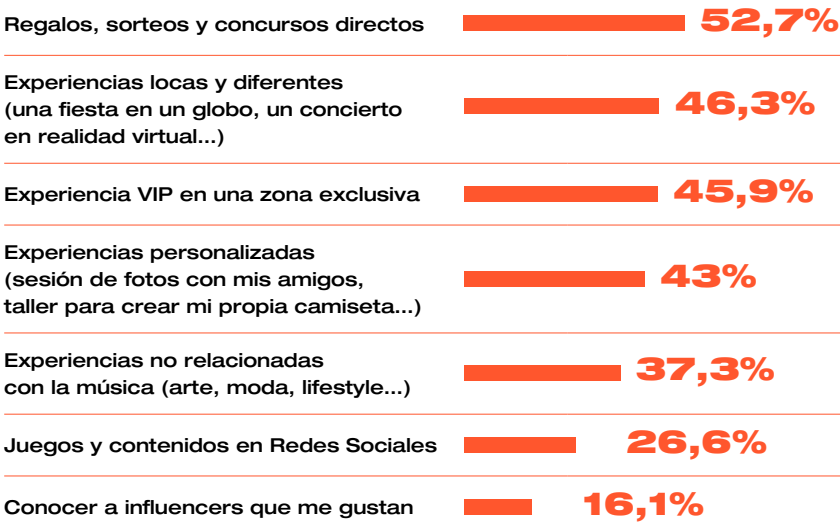
75%
percibe positivamente
la presencia de marcas
en festivales siempre
que aporten
algún valor a la
experiencia...

Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

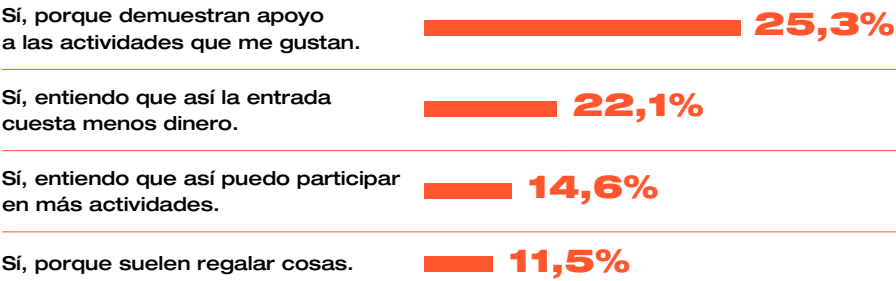
FESTIVAL FAME FORMULA

Las marcas deben trabajar su presencia en los festivales teniendo en cuenta estas tres palancas de la relevancia, donde el peso de cada una dependerá de la naturaleza y objetivos de la compañía.

¿Qué acciones de las marcas son las que más disfrutas?



¿Crees que la presencia de marcas es positiva?



Fuente: Estudio cuantitativo OHF n=5.300

LAS MARCAS QUE TRABAJAN BAJO ESTA FÓRMULA LOGRAN



**Mejorar
SUS RESULTADOS**

+13^{PP}
ENGAGEMENT
VS. BENCHMARK
COMPETITIVO

SER MEJOR PERCIBIDAS

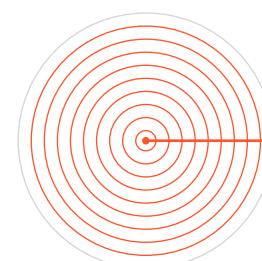
**+ JÓVE-
NES**

**+ ORIGI-
NALES**

**+ LÍDE-
RES**

**+ INNOVA-
DORAS**

AMPLIFICAR SU ACCIÓN A TRAVÉS DE UGC



El **92%**
compartiría una acción
de una marca

72% si le gusta mucho

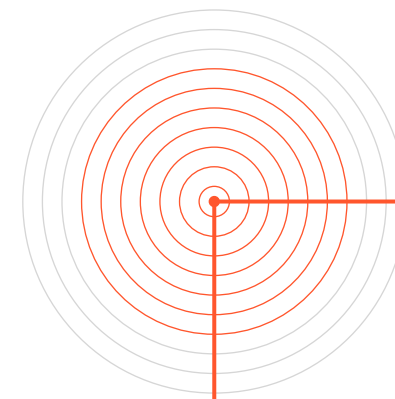
20% si le aporta
alguna clase de beneficio



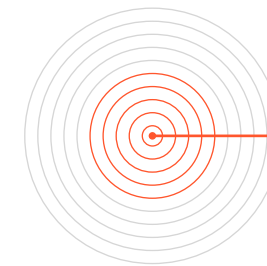
HEADLINERS

**LA VISION DE LOS
PROFESIONALES
DE MARKETING**

MUCHOS PROFESIONALES APUESTAN POR LOS FESTIVALES

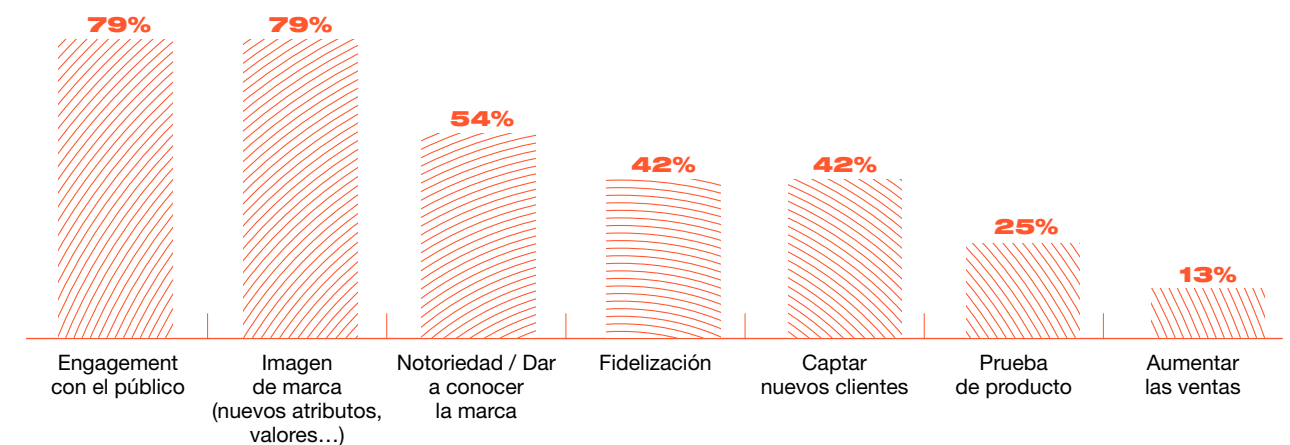


El **67%**
declara los festivales
un territorio muy potente



50%
considera que ha aumentado
el presupuesto de las marcas
en el territorio

**Especialmente relevante para trabajar
el engagement y la imagen de marca**

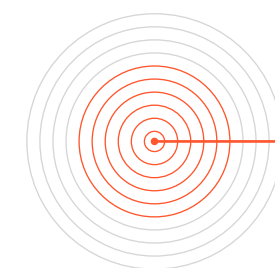
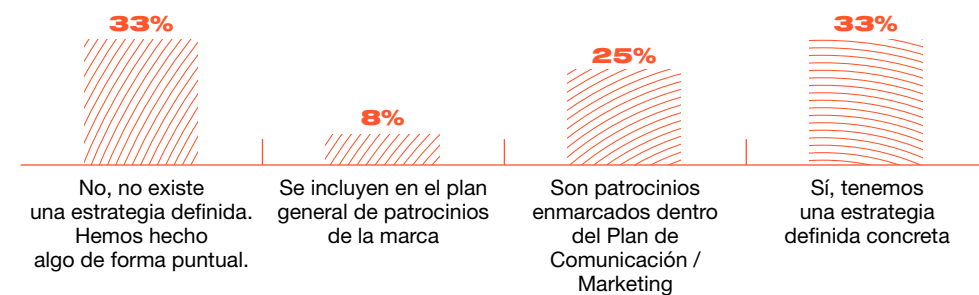


¿Qué objetivos de marketing pretende alcanzar tu marca vinculándose a festivales?

Fuente: Entrevistas a profesionales n=30

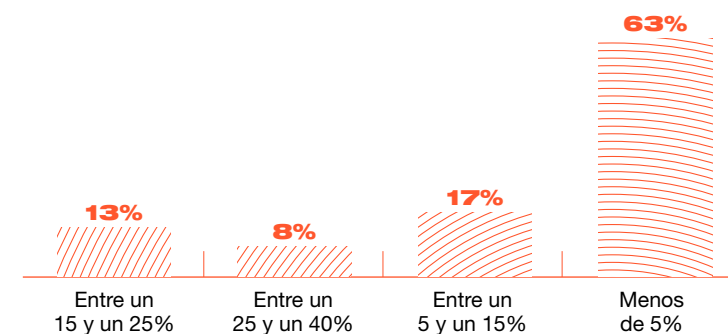
EXISTE LA OPORTUNIDAD DE TRABAJARLO DE FORMA MÁS ESTRATÉGICA Y EFECTIVA

SÓLO UN 33% LO HACE CON UNA ESTRATEGIA DEFINIDA CONCRETA



El **63%**

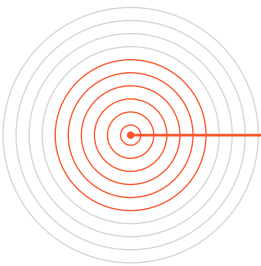
destina menos de un 5% a este tipo de acciones



Fuente: Entrevistas a profesionales n=30



SIGUE HABIENDO UNA CLARA APUESTA PARA EL FUTURO



El **63%**
mantendrá su inversión
o la aumentará este año

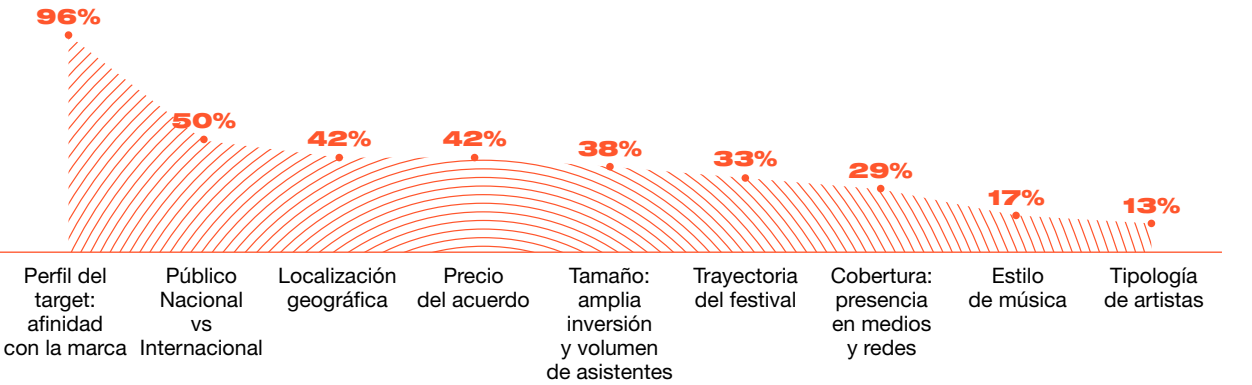
Con preferencia por las experiencias de marca dentro del propio festival

¿Qué tipología de experiencias/activaciones de marca son más interesantes para tu marca?

Crear una experiencia de marca propia (espacio dentro del festival)	79%
Que la marca tenga visibilidad (nombre del festival, entradas, escenarios, vasos...)	50%
Que mi marca esté presente en momentos previos y posteriores al festival, haciendo que la experiencia vaya más allá del propio evento	46%
Experiencia VIP en una zona exclusiva	42%
Sorteos / Concursos	29%
Prueba de producto	17%
Todas las anteriores	13%
NS/NC	0%

Y donde el principal criterio estará en la afinidad del festival con el target y con la marca

¿Cuáles son las claves para elegir el festival ideal para tu marca?



Fuente: Entrevistas a profesionales n=30

SOUND- CHECK

**OPORTUNIDADES
Y RETOS
EN EL ENTORNO
DE LOS FESTIVALES**

GRAN OPORTUNIDAD

**EXPANDIR EL
UNIVERSO ACTUAL
DE NUESTRA MARCA
Y ACELERAR EL
NEGOCIO GENERANDO
CONEXIONES ÚNICAS
EN UNO DE LOS
TERRITORIOS MÁS
EXPERIENCIALES
Y SOCIALES DEL
MOMENTO**

1

SI VAS, PÍLLATE EL ABONO ENTERO

Diseñar una **estrategia de festivales relevante y consistente a largo plazo** para **ganar legitimidad y credibilidad** en el territorio, y aportar valor a todos los agentes implicados.

2

NO TE LIES QUE ESTE ES TU FESTI

Analizar el **amplio ecosistema de festivales desde los valores que transmiten y el rol que juegan** para seleccionar aquellos que den respuesta a nuestros objetivos de marca y negocio.

3

¿VAS CON “EL GROUPIE” O “EL VINYLOVER”?

Conectar con aquellos **públicos a los que nos dirigimos, no solo teniendo en cuenta criterios sociodemográficos o su relación con la música, sino también otras palancas** como sus pasiones, hábitos de consumo o canales favoritos.

4

MENUDO CARTELÓN

Decodificar e integrar los **códigos y el lenguaje propio de este territorio** para **formar parte de la conversación** de una forma orgánica y relevante.

5

ACTIVA YA TU “MOOD” FESTIVALERO

Tener en cuenta **cada una de las fases del Journey-Fest** para **adaptar nuestras acciones según su estado emocional, motivaciones y barreras a lo largo de todo el ritual**, y no solo durante la celebración del festival.

6

MOVÉOS AQUÍ QUE ESTOS LO ESTÁN PETANDO

Implementar un proceso de **escucha activa para poder ser los primeros en capitalizar oportunidades** en tiempo real a lo largo de toda la experiencia.

7

DE LA PLAYLIST AL STORIES, Y DE AHÍ AL STREAMING

Integrarnos en los **medios referentes, los canales propios de los festivales o las plataformas digitales** de mayor consumo.

8

MIRAR MÁS ALLÁ DEL PRIMER TRAGO

Existe una **gran oportunidad para las marcas de otras categorías** -más allá de las bebidas o las endémicas- de **destacar y ser pioneras** en su categoría.

9

NO ME CORTO LAS PULSERAS HASTA NOVIEMBRE

Se trata de un **territorio cada vez menos estacional** que permite conectar con targets en un periodo en el que se baja el consumo de medios tradicionales como la TV.

10

DE 0 A 100 REVOLUCIONES

Activar una **metodología de medición 360°** que permita **evaluar atributos de marca y negocio, y obtener aprendizajes** para optimizar la estrategia a futuro.

LAS 10 CLAVES PARA UN SETLIST DE ÉXITO



**APROVECHEMOS LA
DEMOCRATIZACIÓN
DE LOS FESTIVALES
COMO PLAN DE OCIO,
Y DISFRUTEMOS DE
ESTE CONCIERTO
JUNTOS
ENCONTRANDO
FORMAS DE
COLABORACIÓN**



MEET & GREET

Nuestros servicios

OH HOLY FESTIVALS
PROPUESTA DE VALOR

**OH,
HOLY
FESTIVALS!**

**PROPUESTA
DE VALOR**

**¿QUÉ
ES?**

**OH HOLY
FESTIVALS!**

Es la división transversal lanzada por Mediabrand Content Studio para ayudar a las marcas a encontrar el modelo de patrocinio en Festivales de Música en España de la manera más eficiente con un ROI medible.

3 PRINCIPIOS

...para conseguir
la mejor activación en las marcas

1 RESONANCIA EN LA ACTIVACIÓN

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de negocio o de marca, diseñaremos activaciones que genere recuerdo en los asistentes a/los festival/es.

2 AGNÓSTICOS EN EL PLACEMENT

Estamos orientados a la mejor aplicación del patrocinio dentro de cualquiera de los casi 1.000 festivales en nuestro país. Identificamos la idoneidad bien sea en uno o varios festivales donde hacer mas eficiente la inversión.

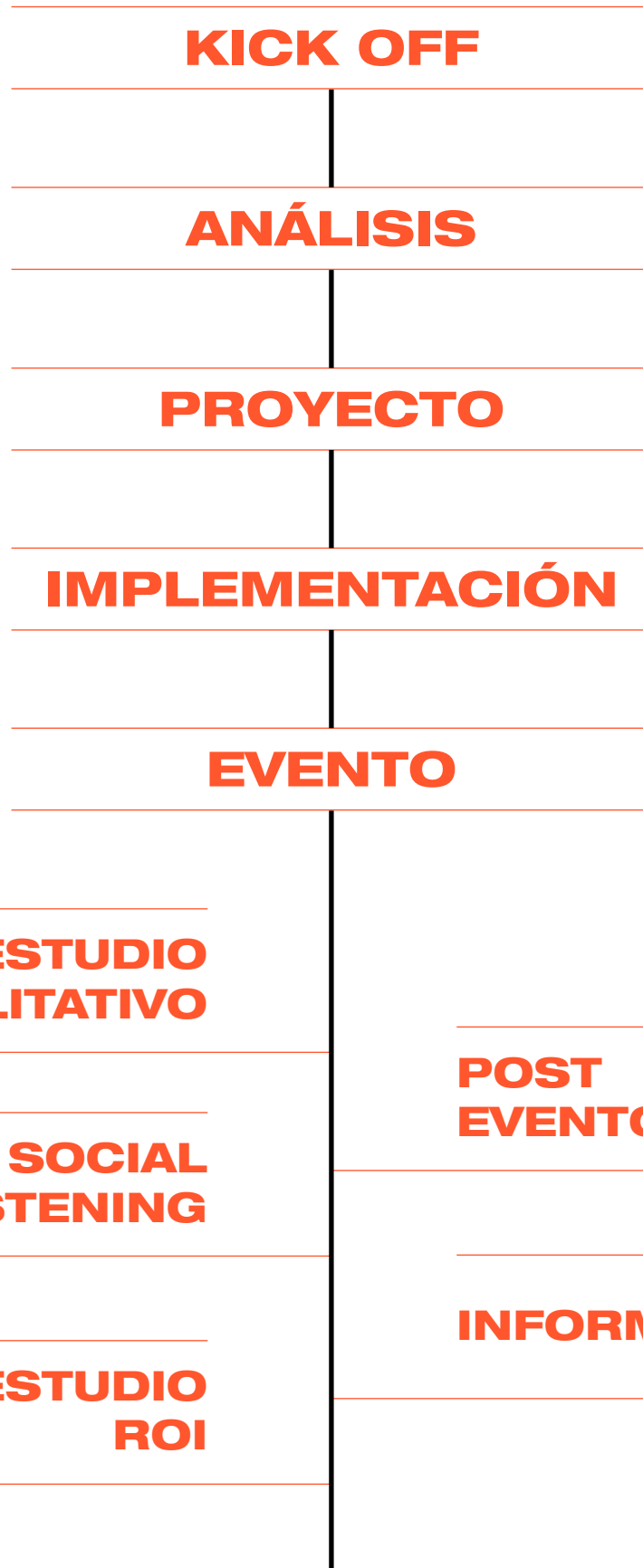
3 CON OBJETIVOS MEDIBLES

Al mismo nivel que un buen diseño e implementación, consideramos que se debe medir los resultados en forma de ROI y de percepción por los asistentes hacia la marca.

CREEMOS EN EL
VALOR
DE DISEÑAR
EXPERIENCIAS
DE MARCA
CONECTADAS CON
SU **IDENTIDAD**
Y SUS NECESIDADES
DE **NEGOCIO.**

¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

METODOLOGÍA



KICK OFF

RECOGIDA DE BRIEFING

En una reunion en la que podremo srecoger el desafio dialogando para poder rescatar los objetivos principales de campaña.

- A

TOMA DE CONTACTO
- B

RECONOCIMIENTO Y BRIEFING
- C

REUNIONES Y BRAINSTORMING
- D

ALINEACIÓN DE EXPECTATIVAS Y OBJETIVOS

ANÁLISIS

ESTUDIO DE CAMPO PARA IDENTIFICAR MEJORES PRÁCTICAS

Estructuración del Proyecto recabando la información de oferta disponible para la confección del mejor proyecto.

- A

AUDITORÍA Y ESTUDIO DEL TARGET
- B

VALORACIÓN ECONÓMICA Y BÚSQUEDA PROVEEDORES
- C

ESTUDIO DE FESTIVALES IDÓNEOS
- D

PREPARACIÓN DE ACUERDOS

PROYECTO

ELABORACIÓN DE PROPUESTA

Ya con todos los ingredientes realizamos el detalle pormenorizado del Proyecto para su correcta implementación.

- A

DESARROLLO PROPUESTA PERSONALIZADA
- B

CIERRE ACUERDOS CON LOS FESTIVALES
- C

PARTIDAS DE PRODUCCIÓN, COMUNICACIÓN Y MARKETING
- D

TIEMPOS Y PRESUPUESTO

IMPLEMENTACIÓN

PROCESO PRODUCTIVO DE LA PROPUESTA

Una vez aprobado el Proyecto nos ponemos manos a la obra para garantizar su puesta en marcha.

- A

PLAN INTEGRACIÓN EN RECINTO/S
- B

COORDINACIÓN DEPARTAMENTOS Y PRODUCCIÓN
- C

LOCALIZACIÓN DE ACTIVACIONES
- D

SUPERVISIÓN ECONÓMICA Y DE PRODUCCIÓN

EVENTO

ACOMPañAMIENTO PARA UN BUEN RESULTADO

En el día del evento supervisamos todo lo proyectado para su correcta ejecución y satisfacción de los asistentes.

- A

ATENCIÓN 24/7 A LOS EQUIPOS DE MARCAS. HOSPITALITY
- B

SUPERVISIÓN COMUNICACIÓN
- C

REVISIÓN DE PRODUCTOS Y RONDAS DE CONTROL
- D

ARCHIVO DOCUMENTAL

POST-EVENTO

PROCESO PRODUCTIVO DE LA PROPUESTA

Una vez aprobado el Proyecto nos ponemos manos a la obra para garantizar su puesta en marcha.

- A

SOLICITUD DE DATOS
- B

INFORMES PARA MARCAS
- C

REPORT DE PATROCINIOS
- D

LEARNINGS Y CONCLUSIONES

ESTUDIO CUALITATIVO

¿CÓMO NOS PERCIBEN LOS ASISTENTES?

Desarrollamos un estudio cualitativo on site para obtener información sobre la eficiencia de campaña.

- A** ENCUESTAS SOBRE UNA MUESTRA DE POBLACIÓN SEGMENTADA
- B** MEDIDA DE RECUERDO DE PRESENCIA DE MARCA Y PERCEPCIÓN SOBRE LA ACTIVACIÓN
- C** RELACIÓN DE LAS ACCIONES EN EL MISMO / DIFERENTES FESTIVALES POR LA MARCA
- D** INFORME RESULTANTE

ESTUDIO ROI

¿QUÉ VALOR OBTENEMOS POR CADA EURO INVERTIDO?

Aplicaremos una metodología de valoración de cada activación y soporte que nos ayude en el cálculo del beneficio obtenido.

- A** VALORACIÓN DE SOPORTES DENTRO DE FESTIVAL
- B** PONDERACIÓN DE ACTIVACIONES / ACCIONES ESPECIALES EN FUNCIÓN DE INTERACCIONES CON USUARIOS

SOCIAL INTELLIGENCE

¿CÓMO TRASCIENDE EL PATROCINIO EN RRSS?

Extraeremos los kpis relacionados con la huella que el patrocinio de nuestra marca ha dejado en todas las Redes Sociales.

- A** **INSIGHTS DE CONSUMIDOR**
 - Análisis de las publicaciones cuando mencionan nuestra marca, o sus contenidos, en las diferentes RR.SS.
 - Identificación de las principales palabras y conceptos y clasificación por pilares.
 - Análisis del sentimiento a través de la identificación de comentarios con connotaciones positivas y negativas.

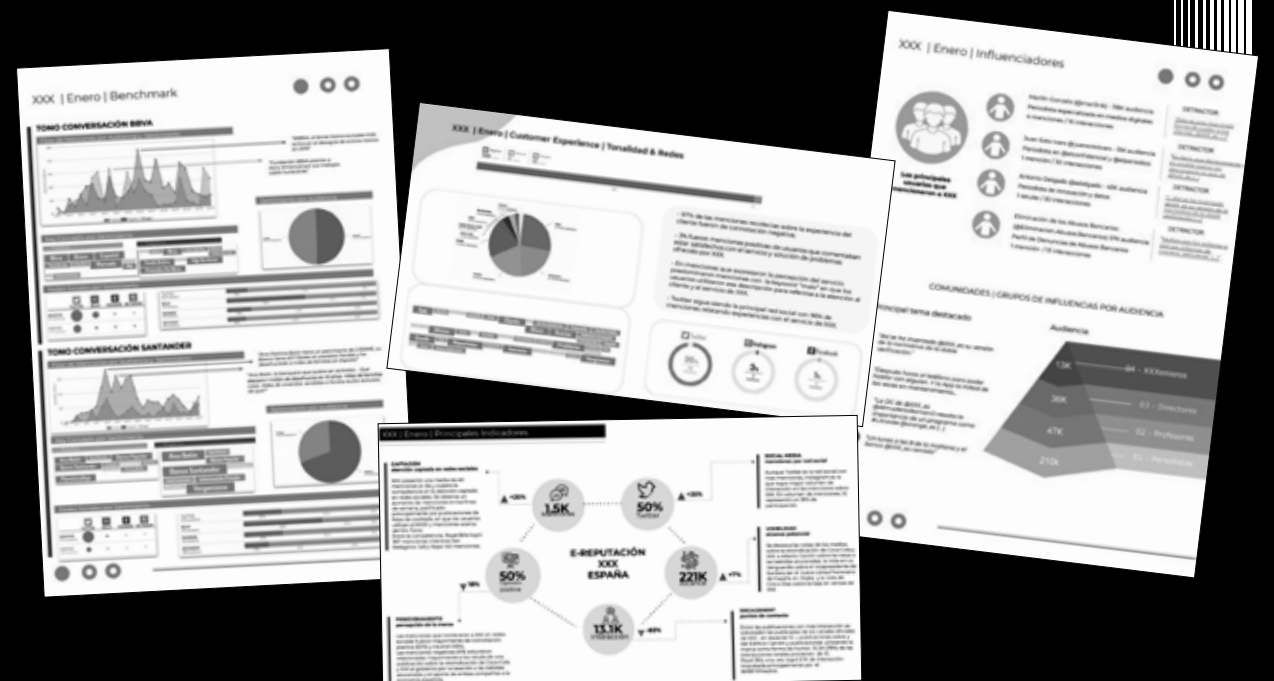
FORMATOS

- Análisis de comparativo entre formatos display o vídeo y su ratio de interacción.
- Identificación de patrones de conversación sobre los post publicados.
- Captación de interés según sus características demográficas.

MENSAJES

- Sentiment por cada canal en social media.
- Evaluación de publicaciones que resaltan por ser altamente destacables entre los usuarios.
- Breakdown de los posts en base al sentiment (positivo, neutral o negativo)

- B** **OPORTUNIDADES**
 - Determinar "hot spots" en la distribución de la audiencia e impulsa oportunidades de contenido.
 - Evaluar posibilidades en mercados inexplorados.
 - Determinar si las campañas crean el impacto deseado, según tus objetivos.
 - A través de informes pormenorizados





TAMBIÉN ES PODCAST



Somos la web de entradas que
más fans de los festivales ven como
innovadora, transparente y fresca



business.ticketmaster.es

Fuente: encuesta Ticketmaster Brand Tracker 2022

**NEXT
BIG
THING!**

Gracias

Descárgate
este estudio en PDF



MEDIABRANDS
Content Studio



ticketmaster



hola@ohholysfestivals.com

www.ohholysfestivals.com

IPG **MEDIABRANDS**