

ForbesNewMarkets

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS



EXPERIENCIAS COMPARTIDAS



Toño Sánchez
CEO Superstruct Iberia

Hace un año escribía en estas mismas páginas que el entretenimiento en vivo seguía siendo una de las pocas experiencias capaces de forjar conexiones auténticas. Doce meses después, esa convicción no solo se mantiene: se ha reforzado. Las marcas más visionarias han dejado atrás la pregunta de por qué estar presentes para plantearse otra más ambiciosa: cómo formar parte de la cultura y generar relaciones que perduren mucho más allá del propio evento.

El sector ha madurado. Ya no hablamos de patrocinios puntuales, sino de alianzas estratégicas pensadas a largo plazo, que cuidan tanto al artista emergente como al consolidado y que entienden que el mayor valor de un festival no está solo en su cartel, sino en la comunidad que se reúne alrededor de él. Porque las comunidades no se improvisan. Se construyen con el tiempo, se cuidan con autenticidad y se fortalecen a través de experiencias compartidas. Ese es el terreno donde el directo demuestra algo que ninguna pantalla puede ofrecer: la memoria compartida de haber estado allí. Durante mucho tiempo se pensó que lo digital acabaría desplazando a la experiencia física. Ha ocurrido lo contrario: cuanto más virtual es nuestra vida, más valor adquiere aquello que solo puede

vivirse una vez, en un lugar e instante irrepetibles. La tecnología, bien empleada, no sustituye al directo; lo amplifica y prolonga su recuerdo mucho después de que caiga el telón. Y su impacto va más allá del escenario: genera empleo, dinamiza la economía local y proyecta la cultura de una región.

En Superstruct trabajamos cada día para que ese momento llegue. Gestionamos más de 85 festivales en todo el mundo y celebramos más de 300 eventos de géneros y formatos muy diversos —conciertos, ciclos musicales, experiencias corporativas y propuestas creativas— con la ambición de crear experiencias memorables que conecten a artistas, audiencias, marcas y territorios. Iberia ocupa un lugar central en esta historia: un territorio de enorme talento, un público apasionado y una cultura del directo que pocos mercados pueden igualar. En las páginas que siguen encontrará las ideas, los datos y las personas que redefinen la relación entre marcas, cultura y audiencias. Porque invertir en entretenimiento en vivo no es una acción de marketing más: es una apuesta por formar parte de comunidades que comparten emociones, valores y recuerdos. Les invito a recorrer estas páginas con la misma curiosidad con la que se descubre a un artista por primera vez. **19**

STAFF

Editor y director ANDRÉS RODRÍGUEZ

Asistentes del editor

BEATRIZ SEBASTIÁN bsebastian@spainmedia.es
STHEFANY VALERIANO svaleriano@spainmedia.es

Chief Executive Officer. CEO

IGNACIO QUINTANA iquintana@spainmedia.es

Asistente del CEO

AMANDA JIMÉNEZ ajimenez@spainmedia.es

Chief Financial Officer. CFO JAVIER AINETO jaineto@spainmedia.es
Directora de Comunicación y RRH ITZIR REYERO ireyero@spainmedia.es
Audiovisual Business Manager CARLOS CÓRDOBA ccordoba@spainmedia.es
Directora editorial de Forbes Summit BÁRBARA MANRIQUE bmanrique@spainmedia.es

Redactora Jefe de Economía de SpainMedia BEATRIZ TRIGUERO btriguero@spainmedia.es
Redactora Jefe de Salud de SpainMedia MAR MUÑOZ mmunoz@spainmedia.es
Director de Contenido de Forbes House JACOBO DE ARCE jdearce@spainmedia.es
Subdirectora de Comunicación NOELIA GARCÍA ngarcia@spainmedia.es

Subdirector Forbes DANIEL ENTRIALGO dentialgo@spainmedia.es
Redactor Jefe Forbes MANU PIÑÓN mpinon@spainmedia.es

Brand Content Manager EVA PLA epla@spainmedia.es
Director Digital JAVIER DÍAZ DE LEZANA jdiaz@spainmedia.es
Redactora Forbes.es LORENA SACRISTÁN lsacristan@spainmedia.es
Redactor Forbes.es FRANCESCO FUSI ffusi@spainmedia.es
Brand Content Manager Digital LUCÍA PÉREZ lperez@spainmedia.es
Social Media Manager MARÍA GARCÍA TENORIO mtenorio@spainmedia.es
Social Media EVA ARROYO earroyo@spainmedia.es
AITANA DORADO adorado@spainmedia.es
SOFÍA DÍAZ sdiaz@spainmedia.es

Subdirector Forbes Travel CLEMENTE CORONA ccorona@spainmedia.es
Head of Content Gastro ADRIÁN DELGADO adelgado@spainmedia.es

Head of Content Forbes Women VERA BERCOVITZ vbercovitz@spainmedia.es
Brand Manager Forbes Women CHABELA GARCÍA cgarcia@spainmedia.es
Project Manager Forbes Women CRISTINA ROMERO cromero@spainmedia.es
Directora de Forbes Watches ANA FRANCO afranco@spainmedia.es

Equipo creativo Spainmedia

Director creativo LUIS RODRÍGUEZ lrodriguez@spainmedia.es
Supervisora de arte SILVIA DORADO sdorado@spainmedia.es
Diseñadores gráficos LEONARDO BERBESÍ, SILVIA GARCÍA Y MARCO GARCÉS
Responsable Audiovisual JAVIER ROBLES jrobles@spainmedia.es
Realizador ÓSCAR LA RED Y ROBERTO PINTRE

SpainMedia Skyline Studio

Director general CRISTIANO BADOCH cbadoch@spainmedia.es
Brand Manager Forbes DIEGO ELVIRA delvira@spainmedia.es
Director Comercial Forbes JUAN RODRÍGUEZ jrodriguez@spainmedia.es
Subdirector Comercial Forbes ÁLVARO PI api@spainmedia.es
Director Comercial Forbes Travel ANTONIO NÚÑEZ anunez@spainmedia.es
Director de desarrollo de negocio de Motor ANTONIO ESTEBAN aesteban@spainmedia.es
Directora Comercial Forbes Women VANESA HERNÁNDEZ vhernandez@spainmedia.es

Desarrollo de negocios y eventos

Directora de Desarrollo de negocio MAR CALATRAVA mcalatrava@spainmedia.es
PATRICIA OREA pore@spainmedia.es KATY SAEZ ksaez@spainmedia.es
Delegada comercial Barcelona ALBA HERNÁNDEZ PÉREZ ahernandez@spainmedia.es
Director of International Business Development NATALIA SEGOVIA nsegovia@spainmedia.es

Chief Digital Officer ISMAEL SÁNCHEZ isanchez@spainmedia.es
Directora financiera GLORIA PLAZA gplaza@spainmedia.es
Contabilidad ROSA MORA, GEMMA QUESADA Y MANUEL MAYÍ

Producción y Distribución

Directora de producción de eventos MÓNICA GUIRAO mguirao@spainmedia.es
YOLANDA GIMÉNEZ ygimenez@spainmedia.es INÉS RODRÍGUEZ iredriguez@spainmedia.es
CRISTINA URRENGOETXEA currengoetxea@spainmedia.es

Han colaborado en este número

Coordinador del especial FRAN GREGORIS
Editora de cierre IRENE BURGUEÑO



Ilustración de portada
MARCOS MONTIEL

SpainMedia.®

Forbes

FORBES es una marca comercial
utilizada bajo licencia de FORBES LLC.

Distribución: SGEL

Avda. Valdelaparra 29
28108 Alcobendas (Madrid)
Telf. 91 657 69 00

Spain Media

Calle Almagro 23 - 4°
28010 Madrid
T +34 91 206 10 40 F +34 91 206 10 44
Vía Augusta 2 Bis - 5°
08006 Barcelona
T +34 93 241 37 14 F +34 93 414 70 36

Forbes ForbesWomen ForbesTravel Forbes HOUSE

¿Ya eres socio?
www.forbeshouse.com



Spain Media Consulting, S.L.
Depósito legal M-4879-2013
ISSN: 2255-4769
Difusión controlada por OJD



FORBES no se hace responsable de las
opiniones vertidas por los colaboradores en
sus artículos © Spain Media Consulting, S.L.
Reservados todos los derechos.
Prohibida su reproducción, edición o
transmisión total o parcial por cualquier medio
y en cualquier soporte sin la autorización
escrita de Spain Media Consulting, S.L.

LAS TENDENCIAS FESTIVALERAS DE 2026



LOS FESTIVALES HAN DEJADO DE SER UNA CITA MÁS DE OCIO PARA CONVERTIRSE EN **ESPACIOS CULTURALES, EXPERIENCIALES Y DE CONEXIÓN EMOCIONAL**. TODO ELLO EN UN ENTORNO CADA VEZ MÁS COMPLEJO DONDE LA UTILIDAD Y UNA COMPRENSIÓN CADA VEZ MAYOR DE LO QUE QUIERE EL PÚBLICO MARCAN LA DIFERENCIA



Durante años, un festival podía explicarse con una fórmula relativamente sencilla: un cartel, un recinto, varios escenarios, entradas vendidas y una concentración masiva de público durante tres o cuatro días. El negocio estaba en llevar a la gente hasta allí. La marca, si aparecía, solía ocupar un lugar periférico: un logo, una barra, una lona, un photocall, una presencia más o menos visible dentro del recinto. Ese modelo no ha desaparecido, pero se ha quedado corto. Hoy, los grandes festivales compiten en otro terreno. Funcionan como comunidades, como territorios de afinidad, como generadores de contenido y como infraestructuras comerciales capaces de activar audiencias durante todo el año. Y esa transformación tiene implicaciones directas para promotores, marcas, agencias, ciudades y públicos.

El informe Pulso, elaborado por Superstruct, Omnicom Media y Fever, ayuda a dimensionar ese cambio desde el comportamiento del consumidor. Según sus conclusiones, el 94% de los encuestados afirma que la música es

El informe Pulso, elaborado por Superstruct, Omnicom Media y Fever, se basa en 7.878 entrevistas a asistentes a eventos musicales de distinta tipología en España y se completa con 40 entrevistas a profesionales del marketing.

una parte importante de su vida y que le ayuda a regular sus emociones, el 93% la escucha todos los días y el 88% considera que forma parte de su identidad y de cómo se define.

Ese desplazamiento –de ocio a identidad, de evento a comunidad– es el punto de partida de la nueva economía festivalera. “Antes vendíamos entradas y contratábamos un cartel; hoy gestionamos comunidades. La gente no se relaciona con nosotros solo el fin de semana que va al recinto, sino en cómo descubre el line-up, cómo lo comparte, cómo consume música y contenido antes y después. Eso obliga a pensar el festival como un producto continuo, no estacional”, explica Hugo Albornoz, Director de Brand Partnerships Iberia de Superstruct Entertainment.

De esta manera, el festival empieza mucho antes de su celebración, con el anuncio del cartel, la conversación social, la compra de entradas, la organización del viaje, la elección del grupo de amigos, la preparación del contenido que se va a compartir. Y continúa después, con los vídeos, las fotos, los resúmenes, las playlists, las preventas y el recuerdo de lo vivido. Ahí es donde cambia también el modelo de negocio.

“Cuando lo que tienes es una comunidad fiel y recurrente, dejas de ser solo un organizador de espectáculos y pasas

**“El festival ha dejado de ser un evento de tres días para convertirse en una plataforma que opera durante todo el año”,
Hugo Albornoz (Superstruct)**



a ser una plataforma de marca: un espacio donde artistas, público y marcas se encuentran de forma natural”, añade Alborno. “Esa es la transformación real, más que cualquier novedad de escenografía o producción”.

Ese mismo cambio se está viendo en la relación con las marcas. “El logo en una pantalla ya no le interesa a nadie; una marca que se limita a poner su nombre en una valla está gastando dinero, no invirtiéndolo. Han dejado de pedir visibilidad para pedir pertenencia”.

También la internacionalización se ha convertido en tendencia dentro del mundo festivalero. Superstruct, por ejemplo, cuenta con presencia en Europa y Australia y una red global de más de 80 festivales. Aunque su estrategia va mucho más allá de replicar festivales en distintos países. “Cada festival tiene su comunidad, su cultura y su carácter, y precisamente eso lo hace valioso para una marca. Nuestro trabajo es sumar la potencia de la plataforma global sin homogeneizar la

Superstruct está presente en Iberia, Benelux, Reino Unido, Europa Central y del Este, Alemania, países nórdicos y Australia.

experiencia local. Escala en la infraestructura, singularidad en el escenario”.

El mapa latinoamericano muestra esa lógica: marcas-evento nacidas o consolidadas en España –de la electrónica inmersiva de elrow a formatos nostálgicos como Love the 90’s o I Love Reggaeton– que triunfan con públicos de México, Colombia, Brasil, Chile o Argentina. Elrow es el ejemplo más evidente, habiendo pasado ya por más de 200 ciudades en 45 países. ➔



El mundo corporativo también está descubriendo el potencial de los festivales. Cada vez son más las empresas que celebran en ellos presentaciones, convenciones internas, encuentros con clientes, lanzamientos de producto o simples celebraciones. Es lógico, ya que disponen de todo lo necesario: escenarios, narrativas, música, hospitality, contenido, participación y una puesta en escena diseñada al milímetro.

El cambio también responde a una demanda de las propias compañías, que “prefieren construir algo que se sienta especial, único y naturalmente anclado a sus valores e identidad”, apunta Alborno. Además, esta tendencia beneficia también a los propios festivales y alivia el castigo de la temporalidad. “Nos permiten poner a trabajar todo el año una infraestructura y un know-how que antes concentrábamos en unas pocas fechas de verano”, explica el directivo.

El pasado 4 de abril, la estación de esquí de Formigal decidió cerrar la temporada con un gran evento en su après-ski, transformando la montaña en un gran escenario al aire libre.

Y la última de las tendencias es el dato. Cada compra de entrada, cada recarga cashless, cada interacción en una app, cada consulta de horarios, cada desplazamiento dentro del recinto y cada respuesta a una encuesta generan información. Hasta hace poco, buena parte de esos datos quedaba dispersa o infrautilizada. De ahí surge DataFest Media, la iniciativa lanzada por Superstruct Entertainment junto a O14 Media, basada en información de más de 35 festivales en España sobre hábitos de consumo, movilidad e interacción para entender mejor al público y ofrecer activaciones más alineadas con sus intereses.

Para Alberto Amaro, director comercial de O14 Media, su funcionamiento es sencillo: “Imagínate que vas a un festival de música: compras tu entrada, pides una bebida con tu pulsera, miras la app para ver a qué hora toca tu grupo

favorito y subes una foto a redes. Todo eso deja un rastro”. La diferencia está en qué se hace con ese rastro. “Básicamente, transformamos la experiencia de estar en directo disfrutando de la música en perfiles digitales muy precisos para que las marcas puedan seguir hablando con ese público de forma inteligente mucho después de que se apaguen los focos”, explica.

Ese punto resulta especialmente importante para sectores que buscan públicos muy concretos: tecnología, movilidad, gran consumo, belleza, banca, entretenimiento, moda o alimentación. El festival permite segmentar no solo por edad o territorio, sino por afinidad contextual. No es lo mismo dirigirse a alguien que parece interesado en la música por su comportamiento digital que hacerlo a una persona que realmente ha comprado una entrada, ha acudido a un evento, ha interactuado con un artista o ha consumido dentro del recinto. “El verdadero valor está en hacer match entre el mundo físico y el digital: es esa validación cruzada la que nos permite generar impactos cualitativos y fiables sobre el target al que de verdad queremos llegar”.

Después, abren la puerta a campañas digitales en plataformas como Meta, TikTok, Google, Spotify o entornos programáticos, utilizando audiencias construidas a partir de asistentes reales.

“Lo que logramos al unir experiencias en vivo con segmentación digital es conectar a las marcas con la gente adecuada”,
Alberto Amaro (014 Media)

“Un festival genera muchísima información sobre quién asiste, qué consume, cómo se mueve por el recinto o qué contenidos le interesan”,

Hugo Alborno

Para Superstruct, esa capa de datos encaja con la idea del festival como comunidad permanente. El dato, mal utilizado, puede convertir la experiencia en una sucesión de impactos invasivos. Bien empleado, puede ayudar a que la marca aparezca donde aporta algo, no donde molesta menos. Por eso, la plataforma opera con procesos de anonimización y hashing, además de utilizar entornos de data cleanroom para la activación y medición de campaña. Todo ello con el objetivo de proteger la privacidad de los usuarios y garantizar un tratamiento seguro y responsable de sus datos.

En cualquier caso, los festivales no necesitan parecerse a una plataforma digital, ni convertir cada emoción en una métrica. Su poder sigue estando en lo contrario: en la presencia física y la energía compartida. Pero sí pueden aprender a ordenar mejor lo que generan. A saber quiénes son sus comunidades, cómo se comportan, qué esperan de una marca y qué tipo de experiencias recuerdan. “Conectar con la gente adecuada es lo que logramos al unir experiencias en vivo con segmentación digital”, concluye Amaro. “No buscamos solo impactos, sino afinidad contextual”.

Y es que ese es, en resumen, el cambio de paradigma. Entender que un festival ya no es solo una lista de grupos en un cartel. Es una infraestructura –cultural, comercial y tecnológica– completa que empieza a ocupar el centro de todo. **F**

EL NUEVO SÓNAR

Después de más de tres décadas, el festival abre una etapa marcada por la unión de Sónar de Día y Sónar de Noche y el refuerzo de Sónar+D en la Llotja de Mar

El mayor reto de Sónar no era solo evolucionar, también era tener claro cuáles eran sus irrenunciables. Y esa es la máxima que está guiando la transformación del festival, nacido en 1994 y convertido desde entonces en uno de los grandes laboratorios europeos de música, arte y tecnología. Esta nueva etapa viene con muchas novedades, pero no rompe el vínculo con aquello que lo ha hecho reconocible. Para François Jozic, su nuevo director, la clave está en preservar “la capacidad de descubrir talento antes que nadie, la convivencia entre artistas consagrados y nuevas escenas, la conexión entre música, creatividad y tecnología, y esa mirada abierta hacia el futuro que siempre ha formado parte de nuestro ADN”. Un replanteamiento que llega, además, en un momento en el que los festivales ya no compiten solo por cartel, sino por la calidad de la experiencia. Ya no basta con ordenar conciertos, hay que construir un entorno donde convivan públicos, disciplinas y distintas formas de relacionarse.

La decisión más visible será la concentración, por primera vez, de Sónar de Día y Sónar de Noche en Fira Gran Via. El objetivo es convertir el festival en una experiencia más fluida, sin interrupciones ni desplazamientos entre recintos. “No consiste únicamente en compartir un espacio. Consiste en diseñar un

ecosistema donde música, arte, tecnología y espacios de encuentro convivan de forma natural durante toda la jornada”.

Ese cambio obliga a pensar Sónar desde el recorrido del asistente. La organización ha trabajado en desplazamientos más intuitivos, reducción de tiempos de espera, mejor señalización, nuevas zonas de descanso y una circulación más cómoda entre escenarios y espacios de actividad. Pero el fondo va más allá de la logística. “No se trata de acumular propuestas, sino de construir una experiencia que permita descubrir contenidos, relacionarse con otras personas y vivir el festival con diferentes intensidades”, señala.

→ **El nuevo Sónar**, por supuesto, mantiene su estrecha relación con Barcelona. Fira Gran Via se convierte en el gran campus musical del festival, mientras que la Llotja de Mar se convierte en

sede de Sónar+D. “Más que repartir actividades entre distintas ubicaciones, lo que hacemos es crear un ecosistema conectado que aprovecha las fortalezas de cada espacio y refuerza el vínculo del festival con el conjunto de la ciudad y su área metropolitana”, sostiene Jozic.

Y es que Sónar+D ocupa una posición central siendo una de las piezas que explican la singularidad del proyecto. “Es una plataforma internacional donde se encuentran la creatividad, la investigación y la innovación para anticipar los debates que marcarán el futuro de las industrias culturales y creativas”, afirma.

También cambia el terreno para la presencia de empresas en el imaginario del festival. “Las marcas que mejor funcionan en Sónar son aquellas que entienden que no vienen únicamente a ganar visibilidad, sino a aportar valor a la experiencia del público y a la comunidad creativa que forma parte del evento”. Instalaciones inmersivas, proyectos vinculados a la inteligencia artificial, espacios de creación, sostenibilidad o programas de talento son algunas de las vías posibles. “Cuando esa afinidad existe, la colaboración deja de percibirse como una acción comercial y pasa a formar parte de la propia propuesta cultural del festival”, concluye Jozic. 

**“QUERÍAMOS OFRECER
UNA EXPERIENCIA MÁS
INTEGRADA, MÁS CÓMODA
Y MÁS CONECTADA
ENTRE LOS CONTENIDOS”**



Amelie Lens
durante su
actuación en el
SonarClub, el
escenario interior
más grande
y potente
del festival.

JUNTOS, TODO ES POSIBLE

Inspirado en el universo de Love the 90s, I Love Sabadell demostró cómo el formato festival puede convertirse en una gran herramienta de cultura corporativa

Después de meses de exposición pública por la OPA de BBVA, Banco Sabadell decidió reunir a sus trabajadores en el Palau Sant Jordi para celebrar el fin del proceso. Así nació I Love Sabadell, un evento inspirado en el universo de Love the 90s, con un formato más cercano al entretenimiento que a una convención corporativa, y que para Virginia Zafra, su directora general de Comunicación e Imagen Corporativa, sirvió para reconocer a sus equipos y reforzar el orgullo de pertenencia.

¿Qué necesitaba comunicar internamente el banco en ese momento y cómo nació la idea de hacer I Love Sabadell?

La idea inicial era celebrar una fiesta una vez superada la OPA. Durante meses, los profesionales de Banco Sabadell habían vivido una situación de gran intensidad y sentimos que era necesario generar un espacio para reconocer su compromiso. Más que comunicar un mensaje concreto, queríamos agradecer, unir y poner en valor a las personas que hicieron posible que el proyecto del banco continuara en solitario.

¿Por qué decidisteis que ese momento no debía cerrarse con una comunicación interna convencional, sino con una gran experiencia presencial?

Porque entendíamos que la magnitud del momento requería algo más que un mensaje. Había sido

una defensa colectiva y queríamos responder también de forma colectiva. Los grandes acontecimientos se recuerdan mejor cuando se viven, no solo cuando se leen. Queríamos reunirnos todos los profesionales del banco para compartir una emoción común y convertir el agradecimiento en una experiencia que nunca olvidaremos.

¿Cómo se desarrolló el proyecto desde la primera idea hasta el evento final en el Palau Sant Jordi?

El proyecto evolucionó desde un concepto muy sencillo: celebrar y reconocer a las personas. A partir de ahí se construyó una experiencia completa junto a Sharemusic, combinando una producción a gran escala con momentos únicos propios del banco. Hubo un trabajo muy intenso de coordinación entre equipos internos y colaboradores externos.



Virginia Zafra ha sido la encargada de impulsar I Love Sabadell para reconocer la labor de los trabajadores del banco.

¿Qué queríais que sintieran los empleados al entrar y al salir del recinto?

Queríamos que, al cruzar la puerta, sintieran algo que pocas veces se vive en una organización de este tamaño: la certeza de que ellos eran los verdaderos protagonistas de la historia. Que percibieran que aquel día no era un evento más, sino un homenaje sincero a su esfuerzo, a su compromiso y a la forma en que habían representado al banco durante unos meses especialmente intensos. Y al salir, queríamos que se llevaran mucho más que un buen recuerdo. Que cada empleado volviera a casa con una sensación muy sencilla, pero muy poderosa: “Qué orgullo formar parte de Banco Sabadell”.

¿Qué os interesaba del lenguaje de los grandes festivales?

Lo que realmente nos atraía no era solo la música o la espectacularidad visual. Era su capacidad para hacer que miles de personas se sientan parte de algo al mismo tiempo. En nuestro caso, fueron 14.000 profesionales compartiendo recuerdos, emociones y energía.

¿Por qué tenía sentido inspirarse en el universo de Love the 90s para construir un evento interno de Banco Sabadell?

Porque es un formato muy reconocido, asociado a celebración, energía positiva y experiencias de muchas personas

al mismo tiempo. Tomar algunas referencias de ese universo nos permitía conectar con códigos emocionales que el público ya entiende y disfruta, adaptándolos al contexto y a los valores propios de Banco Sabadell.

¿Cómo se adapta una marca bancaria, normalmente asociada a códigos más serios, a un formato tan emocional?

Precisamente entendiendo que rigor y emoción no son conceptos incompatibles. Una entidad financiera debe ser sólida, fiable y responsable, pero no hay que olvidar que está formada por personas. El evento era una oportunidad para mostrar esa dimensión humana de la organización. Mantuvimos la esencia y los valores de la marca, pero utilizando un lenguaje más experiencial y emocional.

¿Habéis medido el impacto del evento en términos de orgullo de pertenencia, cultura interna, engagement...?

Sí, a través de diferentes indicadores, tanto cuantitativos como cualitativos. Analizamos niveles de participación, asistencia, interacción, encuestas de satisfacción y percepción interna. Pero también prestamos mucha atención a señales más emocionales: comentarios de los participantes, conversaciones generadas después del evento y el sentimiento que permanece semanas o meses más tarde. En este tipo de experiencias, la huella emocional es lo más importante.

¿Qué aprendizaje deja I Love Sabadell sobre el futuro de los eventos corporativos y el papel del entretenimiento en vivo dentro de la comunicación interna?

El principal aprendizaje es que



Más de 14.000 trabajadores se dieron cita en el Palau Sant Jordi el pasado 15 de noviembre.

↓

“SENTIMOS QUE ERA NECESARIO PARA RECONOCER SU COMPROMISO Y REFORZAR EL ORGULLO DE PERTENENCIA”

las personas esperan cada vez más experiencias auténticas y memorables. La comunicación ya no consiste únicamente en transmitir información; también debe generar conexión, inspiración y orgullo. El entretenimiento en vivo, cuando está al servicio de un propósito claro, puede convertirse en una herramienta muy poderosa para fortalecer la cultura corporativa y acercar a las organizaciones a sus profesionales. **IF**

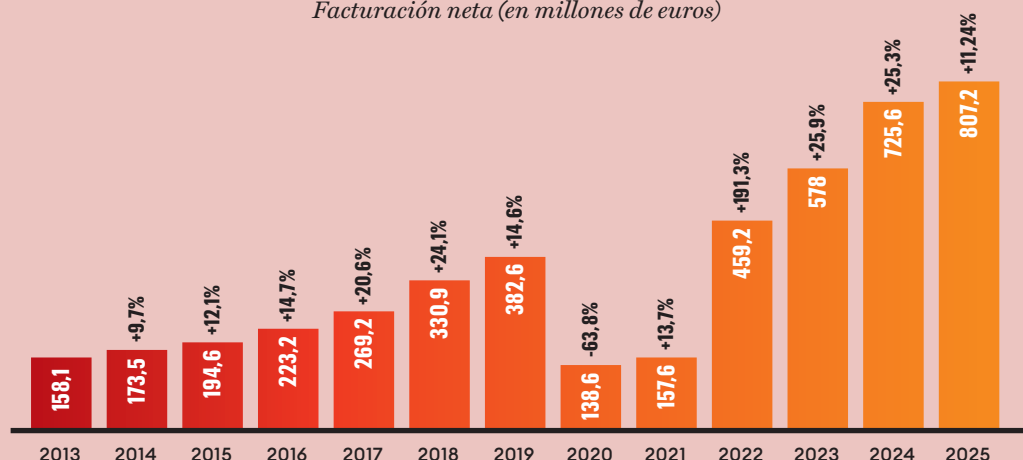
Estudio Pulso

Impulsado por Superstruct Entertainment, Omnicom Media y Fever a partir de 7.878 entrevistas a asistentes, 40 testimonios de profesionales del marketing y el análisis de activaciones reales



La música en vivo en España vive el mayor boom de su historia

Facturación neta (en millones de euros)

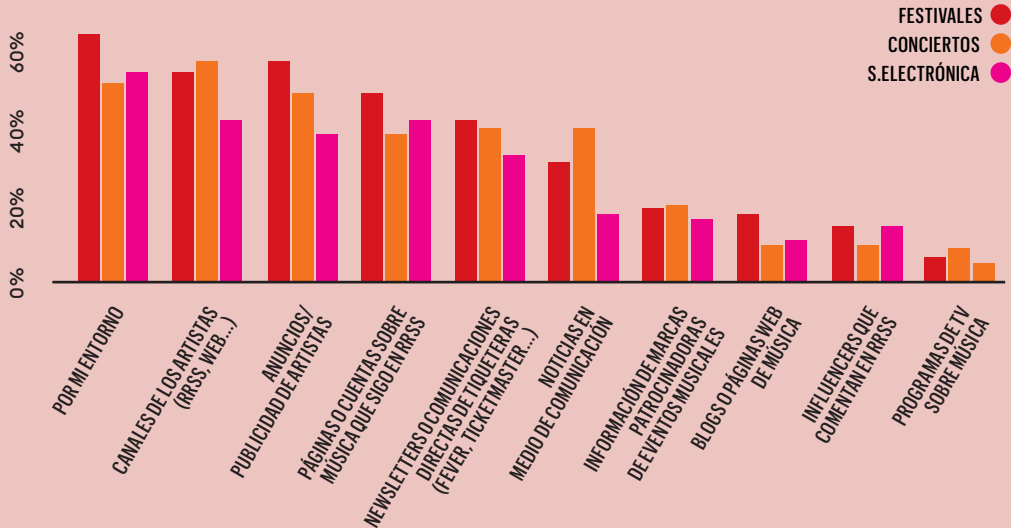


**HA CRECIDO UN +110% DESDE 2019
Y HA MULTIPLICADO POR 5 LA FACTURACIÓN DESDE 2013**

Fuente: Música en Vivo, APM (2026)

3 de cada 4 descubren los eventos gracias a entorno o artistas

FUENTES DE CONOCIMIENTO (EN EVENTOS DE ELECTRÓNICA, DESTACAN TAMBIÉN LAS COMUNICACIONES DE EMPRESAS ORGANIZADORAS)

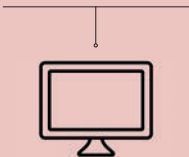


El impacto emocional de los festivales



Y MÁS DE LA MITAD DE LOS ASISTENTES A FESTIVALES LOS CONSIDERA MEJOR QUE...

65%



Quedarse en casa viendo series o jugando a la consola.

58%



Un fiestón en una discoteca.

51%



Asistir a un partido de fútbol, baloncesto u otro deporte.

Fuente: Estudio cualitativo Pulso: Observatorio de Marcas en la Industria Musical. n:7.878.

The Lounge, el espacio de hospitality y networking más exclusivo de Interestelar Sevilla.



NETWORKING DE PALCO

Un nuevo modelo de hospitality permite recibir a clientes, equipos y socios en un entorno difícil de reproducir en una sala de reuniones

El hospitality ya no es solo una pulsera diferente o una vista privilegiada del escenario, también empieza a convertirse en una herramienta de negocio y en una manera de encontrar formas menos convencionales de relacionarse con clientes, empleados y colaboradores. Y es que los festivales ofrecen algo difícil de encontrar en otros eventos. Son lugares donde todos bajamos la guardia en favor de una experiencia emocional compartida.

Esa es la lógica de The Lounge, el concepto desarrollado por Superstruct Corporativos para transformar los espacios premium de sus festivales en plataformas de relación empresarial. La propuesta supone una evolución del palco tradicional. Además de asistir a los conciertos, las compañías pueden recibir invitados, estrechar vínculos con socios, reconocer a sus equipos o generar contenido en un entorno propio. No se trata solo de ver mejor el espectáculo, sino de uti-

lizarlo como punto de encuentro.

Una entrada VIP responde principalmente a una demanda del consumidor: mejores accesos, comodidad o mayor cercanía al escenario. Pero el hospitality corporativo comienza antes. La empresa decide a quién invita, cómo recibe a esas personas y qué objetivo persigue con la jornada. La música elimina parte de la formalidad y convierte la invitación en tiempo de calidad. Para facilitarlo, The Lounge ofrece accesos reserva-



dos, recepción personalizada, espacios privados, gastronomía, barras exclusivas, zonas de descanso y posibles experiencias en la trastienda del festival.

→ **Por ejemplo**, la propuesta diseñada para Arenal Sound 2026 contempla 11 palcos privados con capacidad para 24 personas por jornada. Cada uno mide aproximadamente 8,60 por 5,10 metros y está equipado con barra, sofás, mesas, taburetes, sombrillas y una barra perimetral orientada hacia el escenario. Además, las paredes, el cartel de acceso y el photocall pueden personalizarse con la identidad de cada empresa, de modo que el espacio funcione como una extensión temporal de la propia compañía.

A estos palcos se suma la denominada Green Zone, una zona

común de más de 360 metros cuadrados concebida para recibir invitados, mantener encuentros informales y facilitar el contacto entre las empresas antes de acceder a sus espacios privados. El conjunto incluye barra y catering privados, baños reservados y zonas de sombra. También puede ampliarse con experiencias como acceso al front stage, visión desde el escenario, recorridos guiados por el backstage o aparcamiento



HOSPITALITY: UNA NUEVA VÍA DE INGRESOS B2B PARA LOS FESTIVALES

reservado cuando las características del recinto lo permitan.

El modelo también abre una oportunidad para los festivales. Hasta ahora, buena parte de su relación con las compañías se articulaba mediante patrocinios y activations dirigidas al público. El *hospitality* convierte parte del recinto y de sus servicios en un producto específicamente empresarial. Esto permite atraer presupuestos procedentes no solo de marketing, sino también de áreas comerciales, recursos humanos, comunicación interna o relaciones institucionales. Una empresa puede utilizar el espacio para fidelizar clientes; otra, para premiar a sus equipos; y una tercera, para reunir a socios que difícilmente permanecerían juntos durante tantas horas en otro escenario. **F**

Brunch Elektronik Festival es una de las citas nacionales imprescindibles para los amantes de la electrónica.



ELECTRÓNICA A PLENA LUZ DEL DÍA

Desde hace doce años, Brunch Electronik ha ido ganando tamaño y seguidores sin renunciar a una identidad diurna, inclusiva y centrada en la experiencia

Brunch Electronik Festival nació hace más de una década con una idea relativamente sencilla: trasladar la música electrónica al aire libre, de día, en domingo y dentro de Barcelona. Así nació uno de los centros de peregrinación nacional para los amantes de la música electrónica. Sin ir más lejos, su edición de 2026, celebrada en agosto durante tres días en el Parc del Fòrum, contó con seis escenarios y más de 100 artistas nacionales e internacionales. “Nunca nos planteamos hacer un festival simplemente por hacerlo más grande; el objetivo era crear una experiencia capaz de reflejar todo lo que representa Brunch Electronik”, explica Marc Muñoz, director de Marketing de Brunch Electronik. Esa filosofía se resume en un lema que acompaña al proyecto desde sus inicios: “Alegría i Compromís”, recuerda el directivo, para quien la escala, sin embargo, sí ha cambiado. Las producciones son más ambiciosas y la marca ha ampliado su calendario y sus formatos, también en otros países. Además, el festival combina artistas consolidados, directos, talento emergente, colectivos y nombres vinculados a la escena local. Por otro lado, con el tiempo, el formato se ha convertido en un ecosistema de eventos recurrentes, fiestas vinculadas a artistas y sellos, propuestas familiares y

un festival de gran formato. Es una manera concreta de entender el ocio, basada en la comodidad, la convivencia, la inclusividad y la creación de comunidad. Los grandes reclamos sirven para ampliar la proyección internacional, pero la propuesta busca reservar espacio para el descubrimiento. “Nuestro objetivo no es reunir únicamente a los artistas más conocidos, sino construir un cartel coherente, diverso y con personalidad propia”, afirma Muñoz. Cada escenario, añade, debe ofrecer “una identidad musical reconocible” dentro de las distintas corrientes de la electrónica.

→ **La renovación** del público es otra de las claves del modelo. En estos momentos, la media de edad está en 31 años, con un 50% de asistentes entre 25 y 34 y un 48% de nuevos compradores. Pero para Brunch, atraer nuevas audiencias no implica sustituir

a la comunidad histórica, sino crear un entorno en el que ambos grupos puedan convivir. “Queremos que una persona que descubre Brunch por primera vez encuentre un entorno acogedor, mientras que quienes nos acompañan desde hace años sigan reconociendo los valores que han definido el proyecto desde el principio”.

Esa continuidad explica también la diversificación de formatos. Ya no concentra toda su actividad en una única gran cita, sino que mantiene una programación recurrente y desarrolla propuestas como Petit Brunch, dirigida a familias, mediante talleres, actividades y oferta gastronómica. Para Muñoz, esta iniciativa demuestra que la cultura electrónica puede ser también “inclusiva, intergeneracional y accesible”, además de permitir que la marca acompañe a su comunidad en distintas etapas de su vida y en distintos momentos del año.

Pero el éxito no se mide únicamente por el número de entradas vendidas. La organización está priorizando la satisfacción, la recurrencia y la recomendación. “Queremos que cada persona salga del festival sintiendo que ha disfrutado de una jornada inolvidable”, resume Muñoz. El crecimiento, por tanto, no significa solo sumar público, sino ampliar el formato sin romper la relación que lo sostiene. **P**

**“LO IMPORTANTE
NO SOLO ES CUÁNTAS
PERSONAS VIENEN,
SINO CUÁNTAS
QUIEREN VOLVER”**

CUATRO CAMPAÑAS EN LAS QUE FIJARSE



LAS MARCAS YA NO SE LIMITAN A COLOCAR UN LOGOTIPO JUNTO AL ESCENARIO, AHORA PARTICIPAN PLENAMENTE DE LA EXPERIENCIA. **PROTECCIÓN SOLAR, PUNTOS DE ENCUENTRO, MOVILIDAD ELÉCTRICA Y HASTA PREDICCIONES HECHAS CON PALOMITAS** PROTAGONIZAN ALGUNAS DE LAS CAMPAÑAS MÁS DESTACADAS DE 2026





A SALVO DEL SOL

Para una marca de protección solar, un festival al aire libre ofrece algo más que concentración de público: proporciona un contexto en el que el producto responde a una necesidad inmediata. Esa fue la premisa con la que CeraVe eligió O Son do Camiño para realizar su primera incursión en el territorio de la música en España y presentar de manera masiva su nueva gama de solares.

Para ello, combinó visibilidad en las pantallas de los escenarios, distribución de muestras y un stand en el que los asistentes podían participar en una ruleta y conseguir distintos premios. Entre ellos había productos de merchandising, muestras de la gama solar y un servicio de maquillaje con purpurina. La presencia de las denominadas solcorristas, azafatas que recorrieron el recinto repar-



MARCA
CeraVe
CAMPAÑA
Dale CeraVe
FESTIVAL
O Son do Camiño
AÑO
2026



tiendo protección solar e información, permitió trasladar la campaña fuera del espacio fijo de la marca y acercarla a los lugares donde se concentraba el público.

El dispositivo se completó con el sorteo de 50 lotes de producto y la participación de ocho creadores de contenido. Según los datos aportados por CeraVe, las publicaciones asociadas a esos perfiles superaron los cinco millones de visualizaciones. El stand mantuvo una afluencia constante y tanto la ruleta como el servicio de purpurina estuvieron entre las propuestas más demandadas.

Para Laura Alonso, responsable de Comunicación de CeraVe, la experiencia confirma que la música puede convertirse en “un territorio estratégico” para la compañía en España, después de haber comenzado a explorarlo en Portugal. 



¿DÓNDE ESTÁN MIS AMIGOS?

Perder a los amigos entre decenas de miles de personas es uno de los problemas más comunes en cualquier gran festival. InPost partió de esa situación cotidiana para convertir un elemento propio de su negocio –el punto de recogida– en un lugar destinado a los reencuentros.

El espacio InPost Meeting Point estaba presidido por un gran rótulo luminoso visible desde distintos lugares del recinto. La idea reinterpretaba la actividad habitual de la compañía: en vez de entregar paquetes, el punto ayudaba a “entregar” a los amigos perdidos. De esta manera, la marca trasladó su servicio a un código sencillo de comprender.

El Locker ocupaba el centro de la activación. Los asistentes introducían códigos y abrían compartimentos en los que podían encontrar premios sorpresa, re-



MARCA
InPost

CAMPAÑA
InPost

Meeting Point

FESTIVAL
O Son do Camiño

AÑO
2026

produciendo así el proceso real de recogida de un envío. La propuesta permitía así que potenciales usuarios interactuaran por primera vez con el sistema y entendieran su funcionamiento sin necesidad de una explicación comercial.

La instalación también incorporaba una segunda planta con espacio de descanso, cargadores para teléfonos móviles y prismáticos desde los que orientarse y tratar de localizar al grupo, convirtiéndose así en un punto de referencia dentro del festival.

La acción estuvo presente los tres días de festival para que la disfrutaran sus más de 126.000 asistentes, permitiendo combinar demostración de producto con una facilidad logística poco frecuente convertida, además, en parte del entretenimiento. **P**



MÚSICA Y MOTOR

Antes de entrar en el circuito de festivales, Leapmotor analizó distintos territorios capaces de conectar emocionalmente con su público. Y resulta que la música apareció por delante de ámbitos más previsibles para una marca de automoción, como la tecnología o el deporte. A partir de ese resultado, la compañía diseñó una estrategia para estar presente durante 2026 en festivales, conciertos, plataformas de audio y contenidos digitales.

Uno de los principales protagonistas de esa apuesta fue el Leapmotor B10 REEV. La campaña comenzó con presencia en soportes oficiales, pantallas, redes sociales y otros espacios de visibilidad, pero evolucionó hasta incorporar físicamente el vehículo en los recintos. En los festivales Love the 90's y Love the 00's, la marca contó con un espacio propio en el



MARCA
Leapmotor
CAMPAÑA
B10 REEV
FESTIVAL
Love the 90's y
Love the 00's (Mad)
AÑO
2026



que los asistentes podían conocer el modelo de una manera más informal.

El coche se convirtió además en un soporte participativo. El público podía pegar notas adhesivas con mensajes sobre su carrocería, lo que transformaba la exposición estática en una pieza construida colectivamente.

La activación incluía también la posibilidad de ganar una experiencia y generó contactos comerciales para la compañía. Según Paula Bartolomé, directora de marketing de Leapmotor Iberia, la activación generó 961.848 impactos a lo largo de la jornada gracias a la ubicación estratégica del soporte dentro del recinto.

Un éxito que, en su opinión, "validó la decisión estratégica de identificar territorios emocionales capaces de generar afinidad real con la marca". 



PALOMITAS DEL FUTURO

Una palomita lanzada sobre un tablero decidía el sabor, el premio y hasta el futuro inmediato del participante. Esa fue la mecánica elegida por RISI para trasladar a los festivales su campaña Palomitas, pa' qué elegir, concebida para poner en valor la variedad de su gama y presentar el nuevo sabor White Cheddar.

Antes de lanzar la palomita, los asistentes formulaban una pregunta personal. El lugar del tablero en el que caía determinaba una primera respuesta y la asociación con uno de los sabores de la marca. Después llegaba el turno de una tarotista, que interpretaba las cartas, completaba la predicción y revelaba el premio conseguido.

Los regalos incluían pañuelos, cuelgavastos, tatuajes temporales, cubrevasos y muestras del nuevo producto. En este



MARCA
RISI

CAMPAÑA
Palomitas,
pa' qué elegir

FESTIVAL
Arenal Sound,
Madrid Salvaje
y OSDC

AÑO
2026

caso, la prueba de producto aparecía como desenlace de una dinámica en la que intervenían el azar, la curiosidad y la conversación entre amigos.

La estética del stand y la figura de la tarotista ayudaron a diferenciar la instalación dentro de la oferta del recinto. La acción provocó colas en determinados momentos y obtuvo una respuesta especialmente favorable hacia las palomitas White Cheddar.

Para Alexandra Martínez, directora de marketing de RISI, esta campaña "ha confirmado el potencial de los festivales como un entorno idóneo para conectar con los consumidores de una forma auténtica y memorable". Y la clave es que la compañía no se limitó a repartir muestras, sino que creó una pequeña narrativa que podía repetirse una y otra vez. **P**

CONQUISTANDO EL CIELO

El cielo de la pasada edición de FIB de Benicàssim se convirtió en el lienzo perfecto para que los drones de Disney dibujaran nuestros personajes más queridos

Apagar el recinto, convertir el cielo en una gran pantalla y utilizar personajes y títulos míticos del cine y la televisión para construir un espectáculo de drones que dejara a todos con la boca abierta. Esa es la manera que eligió el pasado mes de julio Disney+ para promocionar su marca Hulu entre los asistentes del FIB de Benicàssim.

Dicho y hecho. Durante 13 minutos, 500 drones computaron en el cielo del FIB varias figuras: Homer con pulsera festivalera, el xenomorfo de Alien, el reloj de The Bear, los tacones rojos de The Devil Wears Prada, la nave de Futurama o Stewie saludando al público antes del cierre con Disney+. Todo ello al ritmo de sus respectivas bandas sonoras y ante un público entregadísimo. Toda una experiencia impulsada por el equipo de Estef Acedo, Head of Marketing Disney+ Spain.

La marca aterriza en el mundo de los festivales por la puerta grande. No solo con presencia, también formando parte de la experiencia...

Para nuestra campaña de verano, queríamos estar en los lugares donde parte de nuestra audiencia pasa su tiempo de ocio, y sin ninguna duda los festivales son una parte muy importante de los planes estivales de muchos españoles. Creemos que formando parte del propio festival, como

un integrante más de la programación, y aportando un contenido espectacular, vamos más allá. Deja de ser un mensaje que se observa para convertirse en una experiencia que se vive.

¿Por qué elegisteis el formato de drones? ¿Qué os permitía contar que no habríais podido transmitir igual con una activación más convencional?

Los drones nos permitían transformar el cielo en una gran pantalla y dar vida a algunos de los personajes y títulos más icónicos de Hulu en Disney+ a una escala imposible de conseguir con una activación convencional. Era una forma innovadora de contar nuestras historias y sorprender al público. Queríamos crear ese momento wow de atención compartida capaz de reunir a miles de personas en torno a una misma historia, un momento que trascienda la publicidad



El equipo de Estef Acedo ha sido el encargado de diseñar el espectáculo de drones de Disney.

y se convierta en algo que emociona y que no puedes dejar de mirar, grabar y compartir con tus amigos o familia. Que se quede en el recuerdo.

De hecho, la campaña parece pensada para ser grabada y compartida por el público. ¿Se diseñó también pensando en su segunda vida en redes sociales?

Sí, nuestro objetivo siempre fue trascender la propia noche del festival y que los asistentes grabaran y compartieran imágenes del show por redes sociales o por WhatsApp, y que lo comentaran con sus amigos y familia. Es a lo que aspiramos con este tipo de acciones: a formar parte de las conversaciones del día a día.

La campaña utiliza personajes y títulos muy reconocibles de series y películas de la compañía. ¿Cómo se seleccionaron esos contenidos?

Queríamos que fueran muy icónicos, que de un vistazo fueran reconocibles y que fueran muy celebrados y queridos por el público. La ventaja es que dentro de las series y películas de Hulu, dentro de Disney+, hay muchísimos contenidos que cumplen esos requisitos, así que lo difícil fue seleccionar solo unos pocos.

¿Qué complejidad tiene producir una activación de este tipo dentro de un festival: permisos, seguridad, coordinación técnica, apagón, música, timings y convivencia

con la programación?

Una activación de estas características requiere un alto nivel de coordinación técnica, operativa y creativa, especialmente dentro de un entorno tan dinámico como un festival. Ha sido fundamental trabajar con los mejores socios, capaces de convertir una idea ambiciosa en una experiencia segura, integrada y memorable para el público.

¿Cómo se adapta el lenguaje de una plataforma audiovisual al lenguaje real de un festival?

Creemos que estar donde está nuestro público disfrutando, en un momento de diversión, conecta también con el momento de buscar diversión y ocio viendo una serie o una película. Y los iconos del entretenimiento ya son parte de la cultura popular y pueden ser celebrados dentro de un festival de música. Han trascendido los códigos del audiovisual para ser parte de nuestra vida.

¿Qué objetivos tenía la acción: generar notoriedad para Hulu en Disney+, conversación social, recuerdo de marca, asociación con determinados contenidos o todo a la vez?

Para nosotros era importante complementar la campaña de medios convencionales con una acción especial y atractiva de lo que representa Hulu dentro de Disney+, que nos permitiera estar en la conversación durante y después de los festivales y convertirnos en algo memorable para todos los asistentes.

¿Qué balance hacéis de la acción? ¿Repetiréis?

Creemos que el camino a seguir está en este tipo de acciones especiales que se quedan en la memoria del público. Esta acción confirma el enorme potencial que



“NOS PARECÍA UNA OPORTUNIDAD ÚNICA PARA TRASLADAR EL UNIVERSO DE HULU EN DISNEY+ MÁS ALLÁ DE LA PANTALLA”

tienen las experiencias capaces de trasladar nuestras historias y personajes más allá de la pantalla. El público busca cada vez más formas de interactuar con las marcas de entretenimiento de una manera tangible, y seguiremos explorando oportunidades que nos permitan acercar nuestras historias a nuestro público de forma innovadora y memorable. Siempre estaremos intentando superarnos a nosotros mismos, por supuesto. **19**

EL SABOR DEL DIRECTO

La cadena de comida rápida ha redoblado su presencia en festivales con la venta de productos y con la creación de un importante ecosistema de actividades

28

FORBES NEW MARKETS

Hace ya unos años que McDonald's se dio cuenta de que los eventos musicales eran un buen lugar donde estar. Ahora la compañía ha dado un paso más con "Suena a McDonald's", una plataforma que busca acompañar al consumidor antes, durante y después de los festivales. Su gran apuesta ha sido en Resurrection Fest, uno de los eventos con una comunidad más reconocible del circuito nacional, marcada por el rock, el metal y el hardcore. Para Héctor Rivero, Senior Marketing Manager, Brand & Menu de McDonald's, la clave está en sumar "sabor y comodidad".

¿Cuándo detectasteis que los festivales podían ser un territorio natural para McDonald's y no solo un espacio de patrocinio?

Teníamos claro que la música no es solo un altavoz, sino una forma natural de conectar con las personas desde la emoción, la experiencia y la cultura popular. Esta apuesta no es nueva para nosotros. Llevamos tres años construyendo este territorio de forma progresiva, participando con nuestro icónico McFlurry en grandes citas como Mad Cool o Boombastic. Ahora damos un paso más en esa dirección: queremos estar donde pasan las cosas, donde nuestros consumidores disfrutan y donde la marca puede aportar algo real. Nuestro objetivo es

sumar sabor y comodidad a la experiencia festivalera.

¿En qué consiste

"Suena a McDonald's"?

Hemos construido una plataforma que va mucho más allá de una acción puntual, integrando producto, activación, contenido, nuestra app, creadores y presencia física en festivales. Queremos ofrecer espacios de encuentro con el consumidor que sean verdaderamente únicos. Esta forma de entender el potencial de la música no es exclusiva de nuestro país: la marca tiene presencia en decenas de festivales a nivel global y, en países como Italia, cuenta incluso con una emisora de radio propia donde hacemos una labor de curación musical y entretenimiento. La campaña estará presente en 12 festivales a lo largo de 2026. Cada uno de estos festivales tendrá su propio plan de acción, adaptado a su



Héctor Rivero es uno de los impulsores de la apuesta de McDonald's por los festivales.

público y su contexto. Además de colaboraciones con creadores de contenido, la plataforma abarca desde sorteos de entradas hasta intercambio de artículos por productos y sorpresas en directo en algunos de nuestros restaurantes.

¿Por qué elegisteis

Resurrection Fest como primera gran apuesta?

Porque el Resu, como lo conocemos todos, tiene una comunidad muy fiel, con códigos muy marcados alrededor del metal, el rock y el hardcore. En cualquier caso, cada festival tiene su propia comunidad, o comunidades en muchas ocasiones, y todas van a encontrar en nuestras actividades una oportunidad de sumar sabor, calidad y nuestros productos icónicos.

Estamos hablando de la primera hamburguesa de McDonald's vendida fuera de un restaurante. ¿Qué significa exactamente ese hito para la compañía?

Para nosotros es un antes y un después en cuanto a la posibilidad de acompañar a nuestros clientes en espacios que están más allá de los restaurantes o de los hogares a los que atendemos a domicilio. No se trata solo de llevar una hamburguesa a un festival, sino de demostrar que McDonald's puede formar parte de momentos de ocio y cultura que suceden fuera de sus espacios habituales.

Más allá de instalar un punto de venta, ¿qué queráis aportar al asistente durante el festival?

Nuestro objetivo es aportar un valor real y útil para el asistente: ser ese punto de encuentro natural que suma al plan, ofreciendo una pausa cómoda, rapidez y acceso a nuestros productos icónicos entre conciertos. Queremos acompañar al consumidor antes, durante y después del evento, construyendo una relación mucho más completa.

¿Cómo se trasladan códigos tan propios de McDonald's — los arcos, el tono visual, el “papapapá”, la app— a un entorno musical tan distinto al de una campaña convencional?

El elemento más emblemático de la campaña es nuestro restaurante sobre ruedas, el mejor ejemplo de nuestra adaptación a los festivales. Además de ofrecer nuestros productos más icónicos, contaremos con distintas activaciones que permitirán a los asistentes interactuar con la marca, expandiendo la propuesta más allá de lo estrictamente gastronómico.

Después de esta experiencia, ¿pueden los festivales convertirse en un nuevo territorio estable para McDonald's, antes, durante y después del evento?

Sin duda. Ni es nuestra primera incursión en este mundo ni se trata de una apuesta secundaria. El fenómeno de los festivales es imparable y queremos estar al lado de nuestros consumidores en estos momentos de diversión y expresión cultural. “Suenas a McDonald's” nace precisamente con esa visión. No queremos estar en los festivales solo como una marca que aparece durante unos días, sino como una parte



**“QUEREMOS ESTAR
DONDE PASAN
LAS COSAS,
DONDE NUESTROS
CONSUMIDORES
DISFRUTAN”**

del viaje completo del consumidor: desde el sorteo de entradas o la conversación previa hasta la experiencia en el recinto y el recuerdo posterior. Creemos firmemente que, con esta combinación de experiencia, consumo y sorpresas, este territorio nos abre una vía muy potente para seguir siendo relevantes en los momentos que de verdad importan, contribuyendo a que cada evento se convierta en un recuerdo imborrable. **P**

Las acciones en
festivales de
Repsol combinan
espacios de marca
y utilidad real para
los asistentes.



DE LA VISIBILIDAD A LA UTILIDAD

Los festivales se han convertido en los laboratorios perfectos donde probar nuevas formas de movilidad, suministro, autoconsumo y reducción de emisiones

Un festival funciona durante unos días como una ciudad provisional. Tiene escenarios, sonido, iluminación, camerinos, restauración, movilidad interna, recarga de dispositivos y una demanda energética concentrada en muy poco tiempo. Por eso, Repsol se ha convertido en uno de los casos más claros de evolución del patrocinio hacia la colaboración estratégica en el circuito de festivales.

La compañía no ha entrado en este territorio solo para aparecer en un escenario o colocar una zona de marca dentro del recinto, sino para integrarse en una parte menos visible y más decisiva del directo: “Significa pasar de la visibilidad a la utilidad”, resume Natalia Villoria, directora de Publicidad, Patrocinios y Relaciones Públicas de Repsol. “Cuando la energía está integrada en la operativa del festival, el impacto es real y medible. Y eso genera credibilidad”.

Por eso, en abril de 2024, Repsol firmó un acuerdo con seis promotoras musicales –Advanced Music, Bring The Noise, Centris, elrow, The Music Republic y Shazamusic!– para llevar soluciones de energía a decenas de eventos. Desde entonces, la estrategia ha incorporado combustibles de origen 100% renovable para grupos electrógenos, energía solar, puntos de recarga, movilidad eléctrica, soluciones de autocon-

sumo y recogida de aceite usado en zonas de restauración para su posterior transformación en combustible renovable.

Para Verónica Buelga, CMO de Multienergía B2C y Ecommerce de Repsol, ese es el verdadero salto: “Hemos querido dar un paso más allá de ‘estar presentes’ y convertirnos en un partner que participa en lo que hace posible el evento. Cuando hablamos de energía que hace funcionar el escenario, en la movilidad, en la logística... Es decir, en la experiencia desde dentro”.

➔ **Pero el discurso** de la sostenibilidad, siempre corre el riesgo de convertirse en un mensaje demasiado genérico. Por eso, lo más interesante son los detalles concretos, las experiencias realmente reconocibles para el público, como poder cargar el móvil con energía solar, descansar en un espacio cómodo, parti-

cipar en juegos o interactuar con la marca sin sentir que la experiencia del festival se interrumpe. Ahí la sostenibilidad deja de ser una simple palabra. “Nuestro enfoque es convertir la solución energética en una experiencia”, añade Villoria.

También importa, y mucho, conocer el terreno de juego. “Cada festival es distinto, con necesidades energéticas, localización y escalas diferentes, por lo que no existe una única solución”, explica Buelga. Y es ahí precisamente donde encaja este modelo, ya que permite combinar distintas soluciones según las características de cada evento y medir su impacto. “Solo con datos fiables podemos tener un plan para priorizar soluciones y tomar mejores decisiones”, añade.

Pero más allá de todo eso, un festival es sobre todo ocio, emoción y pertenencia. “La parte técnica es la base, pero la emocional es la que genera vínculo. Si solo hablas de tecnología, pierdes conexión. Si solo haces activación, pierdes credibilidad”, sostiene Villoria.

Y la apuesta no se queda ahí. En 2026, Repsol y Warner Music han anunciado una nueva alianza para impulsar las giras de Iván Ferreiro, Dani Fernández, Marlon y Veintiuno con combustibles de origen 100% renovable. “El siguiente paso es la integración total”, anticipa Buelga. 

**“CUANDO COINCIDE
LO QUE DICES CON LO
QUE HACES, EL PÚBLICO
LO PERCIBE DE
FORMA MUY CLARA”**

DOLOR Y GLORIA

La banda defiende una relación honesta con el público, una integración cuidadosa y una idea clara: una colaboración solo funciona si mejora la experiencia

Viva Suecia sabe lo que significa crecer de escenario en escenario. Las salas han sido esenciales en su trayectoria, pero los festivales han tenido un papel decisivo en su éxito definitivo. En ellos, la banda ha aprendido a tocar para públicos propios, curiosos y accidentales. En ese territorio compartido, donde la música convive cada vez más con marcas, contenidos, activaciones y experiencias paralelas, el grupo defiende una posición clara: todo puede sumar si se hace “por y para el público”.

Viva Suecia ha crecido al mismo tiempo que se consolidaba el circuito de grandes festivales en España. ¿Sentís que vuestra historia como grupo se entien-

de también a través de ellos?
Rafa: Sin duda. Obviamente, las salas han sido básicas y esenciales en nuestra trayectoria, pero también hemos ganado mucho público saliendo a tocar a las seis de la tarde en un buen puñado de festivales. Nosotros, encantados con la pelea y lo bonito que ha sido ir convenciendo a la gente poco a poco.

¿Qué buscáis en un concierto de festival: conquistar a quien no os conoce, reforzar el vínculo con vuestro público o encontrar un equilibrio entre ambas cosas?

Rafa: En realidad, y sé que suena a cliché, salimos a divertirnos, a emocionarnos y a dar show. Es

la única manera de contagiar a la gente: que esos sentimientos salgan primero de nosotros. Un concierto malo de Viva Suecia es uno en el que faltan estas cosas, no uno perfectamente ejecutado a nivel técnico.

Vuestro público tiene una relación muy emocional con muchas canciones. ¿Hay algo que todavía os sorprenda cuando esas canciones se cantan en un recinto masivo?

Alberto: Claro que nos sigue sorprendiendo. No deja de ser un pequeño milagro que allá donde vayamos haya esa conexión. Es cierto que, cuando los aforos van creciendo, sigue siendo un deber nuestro y una obligación con el show, con el tipo de montaje y con la intensidad, intentar seguir atrapando a 20.000 personas y buscando esa conexión. Somos conscientes de la importancia de hacerlo. Esa es nuestra lucha

cuando montamos una gira: intentar que la gente siga conectando a pesar de las dimensiones. Además, seguimos teniendo ocasión de vivir experiencias increíbles como la que estamos viviendo en Latinoamérica: volver a las salas de tamaño mediano. No podemos perder esa tensión y da igual dónde toquemos, nunca hay un bolo pequeño ni de tránsito.

En los últimos años, los festivales se han convertido en algo más amplio que una sucesión de conciertos... ¿Creéis que eso cambia la manera en la que el público vive la música?

Alberto: Los festivales te dan la oportunidad de llegar a un público y de ganártelo poco a poco. Aunque sea un concepto más lúdico, siempre te da esa oportunidad de emocionar a un público y que, a posteriori, pueda escucharte en una plataforma y más tarde acabar yendo a un formato más complejo, como puede ser una gira de salas, donde en un show de dos horas tú ya puedes llevártelo a otros lugares. Al final, hay muchas maneras de entender y disfrutar la música: en una sala se vive de una manera, en un festival se vive de otra, y ambas son válidas y se retroalimentan. Las marcas ya no solo ponen un logo o patrocinan un escenario. Cada vez buscan más generar contenido, experiencia y conversación. ¿Cómo vivís



**“LOS FESTIVALES
TE DAN LA
OPORTUNIDAD DE
LLEGAR A UN PÚBLICO
Y DE GANÁRTELO
POCO A POCO”**

ese cambio desde el punto de vista de una banda?

Jess: Somos conscientes de cómo se vive el ocio en los últimos años. La gente no solo asiste a un festival o a un concierto por la música; es un evento social que puede abarcar muchísimas más cosas. Hoy día supone un esfuerzo económico, además de gestionar el tiempo y la agenda, asistir a un festival, y es maravilloso poder vivir una experiencia inolvidable.

Desde vuestra posición, ¿qué tendría que hacer una marca para integrarse bien en un festival sin invadir el espacio del artista ni la experiencia del público?

Jess: ¿Y quién dice que no puede invadir ese espacio? No existe una fórmula para hacer las cosas. Se pueden compartir acciones entre marcas, patrocinadores y artistas y que sean colaboraciones positivas, y muy bonitas, en pro de la experiencia. Se trata de trabajar por y para el público. En una banda, las decisiones suelen ser colectivas.

¿Cómo se hablaría dentro de Viva Suecia de una posible colaboración con una marca? ¿Qué tendría que convencerlos a todos?

Fernando: La banda ya tiene experiencia con el trato con marcas. Siempre es un placer y un gusto colaborar con una marca siempre y cuando los cuatro componentes estemos cómodos en dicha colaboración, tanto en lo que supone dicha marca en la sociedad –que no sea conflictivo lo que propone su objeto– como también en lo que ofrece esa simbiosis entre las dos partes.

Mirando al futuro, ¿cómo imagináis la relación entre

**“UNA MARCA PUEDE
SER UN VALOR AÑADIDO
QUE TRANSFORMA
UN EVENTO
MUSICAL EN UNA
GRAN EXPERIENCIA”**



festivales, artistas y marcas?

Fernando: Esperamos, sobre todo por el bien de los festivales, que la relación entre las tres partes siempre sea beneficiosa para todos. Eso significa que esa relación se ha hecho con cariño y que dicho festival va a tener gran calidad en cuanto al trato con las personas que pagan su entrada o su abono. Claramente es un valor añadido que transforma un evento musical en una gran experiencia. **P**



LO QUE NO SE PUEDE CALCULAR

A través de los festivales, las marcas acceden a comunidades cuya unión va mucho más allá que en otros lugares. Eso es lo que los hace tan especiales

Desde una hoja de cálculo, algunos festivales parecen desafiar las reglas más elementales del negocio. Sin embargo, las miles de personas que regresan fielmente cada año demuestran que no todas las respuestas se pueden cuantificar. Es una de las cosas que atrajo a este sector a Efraín Rosenberg Montes, quien tras más de dos décadas en compañías multinacionales y una trayectoria vinculada a las finanzas, la estrategia y la toma de decisiones, ha desarrollado una perspectiva poco habitual en la industria musical. Su interés no se limita a cuánto facturan, cuántas entradas venden o qué volumen de público reúnen. Para él, lo relevante es qué revela el comportamiento de quienes deciden asistir. “Los algoritmos pueden identificar afinidades; las comunidades permiten observar hasta qué punto las personas están dispuestas a actuar sobre ellas”, sostiene.

Desde el punto de vista de una empresa, la primera tentación podría ser preguntarse cómo monetizar esa comunidad. Rosenberg considera que ese planteamiento parte de un error. Las comunidades no existen para las marcas ni están bajo su control. Se han formado alrededor de una música, unos códigos, unas relaciones y una experiencia compartida. La pregunta, por tanto, no debería ser cuánto valor

puede extraer una compañía, sino qué debe aportar para merecer un lugar dentro de ella.

“La legitimidad no se compra con presencia; se construye mediante decisiones repetidas que demuestran que la empresa entiende dónde está y por qué ha sido aceptada”, afirma. Cuanto más sólida es una comunidad, menos tolera las aproximaciones oportunistas o puramente transaccionales. La confianza puede tardar años en construirse y desaparecer con una sola campaña incoherente.

→ **Tampoco existe** una transferencia automática de la emoción. La presencia en un entorno cargado de estímulos no garantiza que el público atribuya a la marca lo que siente durante un concierto. “La atención del asistente pertenece primero a los

artistas, a sus amigos y al propio evento”, recuerda Rosenberg. La compañía únicamente puede ganarse una parte de ella cuando su intervención mejora la experiencia o fortalece las relaciones que ya existen. “Si no ocurrió nada de eso, probablemente solo se compró exposición”, resume.

Ahí es donde la lectura financiera cambia. Los indicadores tradicionales –asistentes, alcance, impactos o notoriedad– permiten medir la escala, pero no necesariamente el valor generado. La advertencia resulta especialmente pertinente en un momento en el que las compañías buscan justificar cada inversión y demostrar su contribución al negocio. Rosenberg tampoco plantea una elección entre datos y comunidades. Los algoritmos siguen siendo esenciales para aportar escala, optimizar recursos y medir resultados. Pero las comunidades ofrecen el contexto necesario para interpretar la intensidad y la persistencia de las relaciones que hay detrás de esos datos.

El siguiente paso para las marcas puede consistir en aprender a relacionarse con las comunidades que esas mismas personas deciden formar y conservar. Y en ese sentido, los festivales son uno de los pocos espacios donde todavía pueden observarse físicamente esas afinidades y comprobar cuáles resisten la prueba del tiempo, el dinero y el esfuerzo. **■**



Efraín Rosenberg ha incorporado una mirada financiera y estratégica a la industria del entretenimiento.

TU MARCA, EN EL CENTRO DE LA CULTURA

Superstruct Entertainment es la house of brands que reúne los festivales más queridos de España. 40 festivales, 110 eventos al año y una comunidad que no tiene comparación: 3,5 millones de clientes directos, 9 millones de audiencia total y hasta 12 millones de personas interesadas en música que, en algún momento, interactúan con alguna de nuestras marcas.

Detrás de cada cifra hay una audiencia hiperconectada, en el momento exacto en que está más receptiva, más presente y más dispuesta a recordar. Aquí, tu marca no sólo vive un fin de semana con los fans, convierte la visibilidad en un vínculo emocional y el patrocinio en historias que se llevan a casa y comparten durante todo el año gracias a nuestra plataforma de audiencia de medios propios.

Ponemos la creatividad, los datos y todo nuestro alcance al servicio de tus objetivos: desde activaciones a medida hasta campañas que conectan con millones de personas a lo largo de toda la temporada.

La próxima gran historia entre una marca y sus fans está por escribirse.
Escribámosla juntos.

Hablemos: iberiapartners@superstruct.com

