



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El papel del Marketing Experiencial en los
festivales de música.

Autor/es

Andrea Pérez Muñoz

Director/es

María Pilar Urquiza Samper

Facultad de Economía y Empresa

2020

INFORMACIÓN

Autora: Andrea Pérez Muñoz

Directora: María Pilar Urquiza Samper

Título del trabajo: El papel del Marketing Experiencial en los festivales de música.

The role of Experiential Marketing in music festivals.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

Modalidad: Trabajo académico

RESUMEN

Recientemente, las empresas y marcas se han volcado en crear vínculos emocionales con los consumidores a través del marketing experiencial. Encontrando en los festivales de música una gran oportunidad para llevarlo a cabo. Este trabajo se centra en aplicar los conceptos del marketing experiencial a dos de los festivales más conocidos en España como son el Arenal Sound y el Viña Rock. A través de la elaboración de las matrices experienciales de los dos festivales y los resultados obtenidos en un estudio cualitativo, se pretende conocer el uso que las marcas hacen del marketing experiencial en estos y cómo influye en los asistentes.

ABSTRACT

Recently, companies and brands have focused on creating emotional bonds with consumers through experiential marketing. Finding in music festivals a great opportunity to carry it out. This work focuses on applying the concepts of experiential marketing to two of the best-known festivals in Spain such as Arenal Sound and Viña Rock. Through the elaboration of the experiential matrices of the two festivals and the results obtained in a qualitative study, it is intended to know the use that brands make of experiential marketing in these and how it influences the attendees.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.....	5
1.1. INTRODUCCIÓN	5
1.2. OBJETIVOS	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	8
2.2. EXPERIENCIAS: MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES	9
2.3. PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS	10
2.4. MATRIZ EXPERIENCIAL	11
2.5 BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS	13
3.1. LOS FESTIVALES	16
3.2. LOS FESTIVALES Y LAS MARCAS	18
3.3. RED BULL, RON NEGRITA Y TUENTI.....	20
3.4. HERRAMIENTAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS Y MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES EN FESTIVALES.....	22
CAPÍTULO 4: ESTUDIO CUALITATIVO	31
4.1. OBJETIVOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN	31
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
4.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ..	33
4.4. RESULTADOS	33
4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
4.6. LIMITACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	46
ANEXO I: Rueda de las emociones	46
ANEXO II: Principales acciones llevadas a cabo por las marcas.....	47
ANEXO III: Guion del grupo de discusión	52
ANEXO IV: Transcripción del grupo de discusión 1	54
ANEXO V: Transcripción del grupo de discusión 2	54
ANEXO VI: Tabla de codificaciones	55
ANEXO VII: Tabla resumen grupo de discusión 1	56
ANEXO VIII: Tabla resumen del grupo de discusión 2.....	56

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Los 4 dominios de una experiencia	13
Ilustración 2. Top 5 de festivales españoles con mayor asistencia en 2019 y su evolución en los último 3 años	18
Tabla 1. Híbridos experienciales	10
Tabla 2. Matriz experiencial	12
Tabla 3. Eventos realizados por las marcas en cada festival	22
Tabla 4. Matriz experiencial Ron Negrita	28
Tabla 5. Matriz experiencial Red Bull	29
Tabla 6. Matriz experiencial Tuenti	30
Tabla 7. Características de los participantes del grupo de discusión Arenal Sound	32
Tabla 8. Características de los participantes del grupo de discusión Viña Rock	33

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

En este capítulo se justificarán primero los motivos de elección del trabajo y se expondrán los objetivos a alcanzar, tanto el objetivo principal como los específicos. A continuación, se mostrará brevemente el proceso de elaboración del trabajo así como su trascendencia y por último, se explicará la estructura que se va a seguir con este TFG.

1.1. INTRODUCCIÓN

Desde que comencé la carrera, me ha interesado mucho el mundo de la psicología. Esto fue lo que me motivó a elegir el marketing experiencial a la hora de realizar el TFG ya que en esta corriente las empresas y marcas tienen en cuenta las emociones de los consumidores a la hora de tomar decisiones.

Además, me gusta bastante la música y los festivales siempre me han llamado la atención. Por ello, hace unos años nos animamos, junto a mis amigos, a asistir a uno de los dos festivales analizados en este estudio, el Arenal Sound y pude vivir todas las experiencias de primera mano. Las emociones y sentimientos que se generan durante esos días son increíbles, tienes la sensación de estar en una burbuja y lo vives todo con más intensidad. De hecho, la recuerdo como una de las mejores experiencias de mi vida y la volvería a repetir sin dudarlo.

En los últimos años, he observado cómo las marcas dan cada vez más importancia a la presencia en este tipo de eventos y por ello he querido descubrir los motivos así como analizar la manera en la que influyen en los asistentes. De este modo, comprobaré si después de haber vivido las experiencias que ofrecen las marcas en un festival de música su percepción, sentimientos y comportamiento de compra hacia estas varían de manera significativa, corroborando, en este caso, que el marketing de experiencias en estos eventos tiene un efecto positivo.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es analizar el uso del marketing experiencial por parte de las marcas en festivales de música y cómo influye en los asistentes. Para ello se van a seleccionar dos festivales, Arenal Sound y Viña Rock y tres marcas que patrocinaron ambos festivales: Ron Negrita, Red Bull y Tuenti.

Los objetivos específicos planteados para alcanzar dicho objetivo general son los siguientes:

1. Explicar, siguiendo los trabajos de Schmitt (1999) y de Pine y Gilmore (1998), qué es el marketing experiencial y recoger los beneficios que reporta a las empresas.
2. Mostrar las acciones de marketing experiencial que las tres marcas patrocinadoras han realizado en los dos festivales de música.
3. Señalar, de acuerdo con el marco teórico del marketing experiencial, los módulos estratégicos, los proveedores, y los dominios experienciales desarrollados en dichas acciones.
4. Medir la efectividad de dichas acciones analizando si se crean vínculos entre la marca y los asistentes al festival y de qué tipo.
5. Observar si existen diferencias entre los sentimientos que tienen los consumidores hacia la marca dependiendo de si han asistido al festival o no.

1.3. TRASCENDENCIA

Este trabajo es una primera aproximación a la opinión y a cómo valoran los jóvenes la presencia de marcas en los festivales de música. No es representativo pero puede animar a empresas y marcas a incorporar el marketing experiencial en sus estrategias como medio para conectar de una manera más cercana con su público objetivo.

Con este estudio, se pretende ayudar a comprender la aplicación del marketing experiencial más allá de los productos y servicios, haciéndolo en un contexto diferente como son los eventos. Para ello se ha utilizado una metodología cualitativa, los grupos de discusión, que han permitido conocer las opiniones y sentimientos de los participantes, así como la experiencia vivida por aquellos que asistieron a los festivales. Con las conclusiones obtenidas se quiere establecer un punto de partida para otros estudios que quieran analizar estos aspectos en otros festivales de música.

Hay que destacar también que gracias a los conocimientos adquiridos en otras asignaturas del grado en Marketing e Investigación de Mercados como: Comunicación Comercial, Investigación de Mercados I y Sociología del Consumo, este trabajo se ha podido desarrollar sin problemas.

1.4. ESTRUCTURA DEL TFG

Tras haber presentado el trabajo en el primer capítulo, justificar los motivos por los que se ha realizado, los objetivos que quieren alcanzarse y su trascendencia, se procede a poner en contexto el TFG.

En el segundo capítulo se define el concepto de marketing experiencial y su evolución a lo largo de estos años. También se explican los módulos estratégicos experienciales, los proveedores de estas estrategias y cómo se organizan en la matriz experiencial. Por último, se muestran los beneficios que tiene el marketing experiencial para las empresas.

El tercer capítulo se centra en explicar cómo las marcas aplican el marketing experiencial en los festivales de música. En primer lugar, se explica la relación de los festivales de música con el marketing experiencial presentando los dos en los que se va a apoyar el estudio: Arenal Sound y Viña Rock. En segundo lugar, cómo aprovechan las marcas este tipo de eventos para promocionarse y darse a conocer entre su público objetivo. En tercer lugar, se muestran las tres marcas objeto de estudio: Red Bull, Ron Negrita y Tuenti así como las diferentes acciones que llevaron a cabo en ambos festivales. Por último, se analizan los distintos tipos de herramientas y módulos experienciales que ofrecen formándose tres matrices experienciales, una para cada marca que recoge las experiencias en los dos festivales. A partir de estas matrices se determinará si las marcas ofrecen una experiencia holística.

Tras realizar un estudio cualitativo, en el capítulo cuatro se describen los objetivos a alcanzar así como el diseño de la investigación y se destacan los principales resultados obtenidos. En ellos se recoge la opinión de los participantes sobre la presencia de marcas en festivales de música, la percepción, sentimientos y comportamiento de compra antes y después del festival así como propuestas de mejora.

Por último, en el capítulo cinco se desarrollan las principales conclusiones obtenidas con el trabajo, las recomendaciones y las limitaciones encontradas durante su elaboración. Este se finaliza con la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Según la italiana Marcela Addis, profesora de Marketing de la Universidad SDA Bocconi, el marketing experiencial es el nombre asignado “*al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio*”¹.

En definitiva, esta autora destaca que, para que sean percibidas como únicas, las empresas deberán convertirse en “creadoras de experiencias” que consigan emocionar al cliente.

Este enfoque supone un cambio fundamental en la actuación de las empresas que deben superar el marketing transaccional y centrarse en la satisfacción y fidelización del cliente a través del desarrollo de experiencias únicas que consigan su involucración activa (Segura y Sabaté, 2008)

Surge en los años 80 de la mano de Holbrook y Hirschman (1982) que rechazan el modelo de marketing racional² establecido hasta el momento y destacan el papel de las emociones como elemento clave en el proceso de compra y uso del producto.

En los años 90, esta visión tomó fuerza y fue apoyada por otros autores como Pine y Gilmore (1998) con su obra “Experience Economy”. En ella resaltan la importancia de incorporar al producto recuerdos o emociones que aumenten su valor añadido para convertirlo en único y diferente.

Esta obra influyó en el desarrollo de otras investigaciones como la de Schmitt (1999 y 2003) quién acuñó el término de “Marketing Experiencial”. Este autor muestra la importancia de implicar al consumidor en el proceso de compra a través de las emociones, sensaciones y sentimientos que generen experiencias únicas. (Moral Moral & Fernández Alles, 2012)

Entre las aportaciones más recientes sobre Marketing Experiencial podemos encontrar la de Lenderman y Sánchez (2008). Estos autores afirman que el marketing del futuro estará

¹ En Alcaide, Diez y Almarza (2019)

² Este enfoque considera que el consumidor, como ser racional, solo tiene en cuenta criterios de carácter objetivo a la hora de tomar sus decisiones de compra.

basado en algún tipo de experiencia y que solo las empresas que sepan adaptarse a este cambio serán las que tendrán éxito.

El marco conceptual del marketing experiencial se basa en dos conceptos clave que se explican en los apartados siguientes: los módulos experienciales estratégicos (MEEs) y los proveedores de experiencias (ProvExp) por medio de los cuales se crean los MEEs.

2.2. EXPERIENCIAS: MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES

Bernard H.Schmitt (1999) parte de la idea de que el cerebro posee distintas partes funcionales que se asocian con las diferentes experiencias y por tanto destaca cinco módulos experienciales estratégicos (MEE).

1. **SENSACIONES:** Las experiencias sensoriales son aquellas que se perciben a través de los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, gusto y oído. Proporcionan placer estético o entusiasmo a los clientes aportándoles valor (Schmitt & Simonson, 1997).
2. **SENTIMIENTOS:** Las experiencias afectivas se crean a partir de los sentimientos y emociones más internas de los clientes. Dichas experiencias pueden ir desde los estados de ánimo más apacibles hasta los más fuertes. Cabe destacar que la mayor parte del afecto se produce durante el consumo por lo que el objetivo es conseguir comprender el grado de sentimiento del consumidor para establecer un vínculo emocional entre marca y cliente.
3. **PENSAMIENTOS:** Las experiencias cognitivas surgen con la estimulación del intelecto. El objetivo es despertar el pensamiento creativo de los clientes, tanto convergente como divergente a través de la sorpresa, la intriga y la provocación, de manera que los clientes recuerden la experiencia por más tiempo.
4. **ACTUACIONES:** Pretende influir en las experiencias físicas de los clientes mostrándoles diferentes estilos de vida, formas alternativas de hacer las cosas...La mayoría de estas experiencias son colectivas ya que las acciones se realizan para mostrar a los demás nuestra personalidad y valores. Sin embargo, hay veces que ocurren en privado, siendo en este caso individuales.
5. **RELACIONES:** Las experiencias de identidad social combinan todas las anteriores. Estas aparecen cuando el individuo expande sus experiencias individuales y las comparte relacionándose con su yo ideal, con otras personas y

culturas. De esta manera, se crean grupos de referencia de los que los consumidores quieren formar parte.

Estas experiencias se pueden clasificar según tengan un carácter individual o colectivo (Tabla 1). Las sensaciones, los sentimientos y los pensamientos son experiencias individuales. Por otro lado, las actuaciones y las relaciones son experiencias colectivas ya que, como he explicado anteriormente, las relaciones tienen lugar a través de grupos de referencia y las actuaciones ocurren por lo general en presencia de otras personas, aunque en momentos puntuales también pueden ser individuales.

Partiendo de esta base, los módulos pueden combinarse creando híbridos experienciales y experiencias holísticas que integran los cinco tipos de experiencias dando sentido al marketing experiencial.

HÍBRIDOS EXPERIENCIALES		
Híbridos de experiencia individual	Híbridos individuales/compartidos	Híbridos de experiencia compartida
Sensaciones/Sentimientos	Sensaciones/Relaciones	
Sensaciones/Pensamientos	Sensaciones/Actuaciones	
Sentimientos/Pensamientos	Sentimientos/Relaciones	Relaciones/Actuaciones
	Sentimientos/Actuaciones	
	Pensamientos/Relaciones	
	Pensamientos/Actuaciones	

Tabla 1. Híbridos experienciales

Fuente: Schmitt (1999)

2.3. PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS

Para generar estas experiencias Schmitt (1999) propone unas herramientas llamadas proveedores de experiencias (ProvExp). Son siete:

1. COMUNICACIONES: incluyen las comunicaciones internas y externas de la empresa como publicidad, informes, boletines informativos, etc.
2. IDENTIDAD VISUAL/VERBAL: reúne todos los elementos de la identidad corporativa como logos, colores, nombres, símbolos...
3. PRESENCIA DEL PRODUCTO: Son todo tipo de acciones de merchandising como el packaging de los productos y los personajes de marca.
4. CO-GESTIÓN DE MARCA: Actividades que realiza en conjunto con otras empresas (eventos y patrocinios, alianzas, licencias...)
5. ENTORNOS ESPACIALES: como edificios, oficinas, espacios de fabricación, espacios comerciales...
6. SITIOS WEB Y MEDIOS ELECTRÓNICOS: estimulan la comunicación interactiva y colectiva con los visitantes.
7. PERSONAL DE LA EMPRESA: Incluye a todas las personas que están asociadas con la empresa o la marca.

2.4. MATRIZ EXPERIENCIAL

Para determinar cómo generar las mejores experiencias para el consumidor se construye la llamada “Matriz Experiencial”(Schmitt, 1999) la cual recoge los módulos experienciales estratégicos (MEEs) en el eje vertical y los proveedores de experiencias (ProvExp) en el horizontal (Tabla 2). Una herramienta que permite visualizar de forma muy sencilla la actuación de la empresa en el ámbito experiencial.

Como se ha destacado antes, la integración de los cinco módulos de experiencias (MEEs) a través de los proveedores de experiencias (ProvExp) dan lugar a las “experiencias holísticas, el objetivo final del marketing. Así Alcaide y Merino (2011) destacan que la “experiencia del cliente” siempre debe desarrollarse desde un punto de vista integral, en el que se incluyen todos los tipos de experiencias. Si alguno de estos elementos de la experiencia holística falla o es mal gestionado, la experiencia será desastrosa.

Proveedores de Experiencias							
MEEs	Comunicaciones	Identidades	Productos	Co-gestión de marca	Entorno	Sitios web	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Tabla 2. Matriz experiencial

Fuente: Schmitt (1999)

Aunque el modelo de Schmitt es el más extendido, existen otros como el de Pine y Gilmore (1998). Estos autores defienden que los consumidores quieren vivir una experiencia memorable capaz de cambiar su forma de pensar y actuar. Para que se produzca dicha transformación, las experiencias han de ser significativas y ricas: “las más enriquecedoras son las que abarcan aspectos de los cuatro “dominios”(Ilustración 1), que tienen en cuenta tanto la participación del consumidor en la experiencia como su conexión con ella. Estos son:

- **Entretenimiento:** experiencias que ocupan la atención del consumidor que no participa de forma activa. En ellas el “consumidor siente”. Para conseguirlo las experiencias deberán ser dinámicas y fluidas.

- **Educativa:** estas también ocupan la atención del consumidor que participa activamente para aprender, memorizar o sacar conclusiones. Gracias a ellas el “consumidor aprende”.
- **Escapista:** son experiencias en las que además de participar activamente el consumidor se vuelve parte de la experiencia. En ellas el “consumidor desea hacer” evadiéndose de la realidad de manera placentera y lúdica.
- **Estética:** en ellas desde la observación el consumidor es parte de la experiencia. A través de estas el “consumidor quiere estar”.



Ilustración 1. Los 4 dominios de una experiencia

Fuente: Pine y Gilmore(1998)

2.5 BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

Una vez explicado el marketing experiencial, se va a reflexionar en su utilidad para las empresas planteando ¿por qué les interesa a las empresas utilizarlo? La respuesta deriva del objetivo, influir en los consumidores de manera positiva para desencadenar los comportamientos de compra deseados. Para lograrlo, las experiencias deberán ser satisfactorias tanto para la empresa como para el consumidor convirtiendo al marketing experiencial en una estrategia win-win entre los dos.

Para llevarla a cabo, la empresa deberá asumir unos mayores costes en comunicación, pero también obtendrá una serie de beneficios: (Alcaide, Díez, & Almarza, 2019)

- El Marketing Experiencial permite reducir la sensibilidad al precio de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa por lo que ésta puede establecer un precio mayor en base al valor que otorga el consumidor a la experiencia de compra.
- Permite llevar a cabo una estrategia de diferenciación respecto a los competidores ya que las experiencias son muy difíciles de imitar. Además, la interacción con el consumidor se realiza a un nivel más profundo al tener en cuenta sus sentimientos.
- Se incrementan las recomendaciones vía el WOM³. Se genera una conexión emocional única mucho más duradera que deriva en un mayor compromiso a largo plazo por parte del cliente. Al percibirlo como algo positivo no dudará en compartirlo con su círculo más cercano ya sea cara a cara o a través de redes sociales aumentando así su nivel de alcance hacia la población.
- Incremento de la repetición de compra y en determinados casos, aumento del valor de la cesta media del cliente. Si la experiencia es positiva, el consumidor asociará esa emoción con la marca y se sentirá más identificado con ella lo que hará que en un futuro esté dispuesto a volver a consumirla e incluso probar otros productos/servicios de esta.

Gracias a estos beneficios los consumidores recorrerán los diferentes peldaños de escalera de la experiencia del cliente (Alcaide, Díez, & Almarza, 2019) : con el fin de conseguir el objetivo principal de las empresas, la rentabilidad. Estos son:

- En primer lugar, que el cliente esté satisfecho.
- En segundo lugar, lograr su fidelización generando vínculos con los clientes, para que estén dispuestos a repetir.
- En el tercer peldaño encontramos la lealtad. La empresa deberá conseguir que el cliente se identifique con la marca y que su vínculo con ella se intensifique.
- En cuarto lugar, el engagement, conseguir que la mayor parte de los clientes se comprometan con la marca y se vuelvan asiduos a ella.
- Llegando al final de la escalera se haya la recomendación, que el cliente se convierta en un prescriptor de la marca.
- Por último, lo ideal para las empresas es que el cliente se convierta en fan, es decir, que sienta una pertenencia total de la marca y no la sustituya nunca por la de la

³ WOM: "Word of mouth", también llamado "Marketing de boca a boca"

competencia. Si la marca consigue enamorar y enganchar al usuario será su “Lovemark”, es decir, en su marca de referencia, lo que reportará una gran ventaja competitiva a la empresa.

Estos buenos resultados asociados al marketing experiencia son debidos a los efectos que este produce en el consumidor. Así estudios han demostrado que el cerebro procesa hasta cinco veces más rápido la información sensorial y emocional que la cognitiva. Además, las emociones facilitan la toma de decisión del consumidor como destaca Elia Guardiola (2018) al definir las emociones como “reacciones y sensaciones que hacen que actuemos de una forma u otra”. Emociones que, de acuerdo con Plutchik (1984) se pueden clasificar en ocho de carácter básico, que tienen diferentes niveles de intensidad y que combinadas entre ellas dan lugar a emociones avanzadas (véase anexo I)

CAPÍTULO 3. MARKETING EXPERIENCIAL EN FESTIVALES DE MÚSICA

En este capítulo se explica primero la relación de los festivales con el marketing experiencial. En segundo lugar, de qué modo aprovechan las marcas este tipo de eventos para promocionarse y darse a conocer entre su público objetivo. A continuación, se mostrarán las distintas experiencias que proporcionan en los dos festivales bajo estudio las tres empresas que se van a analizar: Ron Negrita, Red Bull y Tuenti.

3.1. LOS FESTIVALES

Los festivales se han consolidado como entornos directos, emocionales y experienciales que permiten establecer relaciones y vínculos.

Los datos recogidos en el estudio “The Power of Live” (2018) llevado a cabo por la compañía de entretenimiento Live Nation y la agencia de investigación Culture Co-op revelan que el 78% de los encuestados piensan que los festivales son experiencias altamente emocionales y multisensoriales generando incluso, para un 10%, emociones más intensas que el sexo. (Reason Why, 2018)

En España, se celebraron 896 festivales en 2018, 27 más que en 2016 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019) lo que confirma que su tendencia al alza. De hecho, en 2018 la facturación de la música en vivo fue de 333.9 millones de euros, un 24 % más que en 2017. ((APM), 2018). Esta mayor facturación se refleja tanto en el mayor número de espectadores que, en 2018, ha crecido casi un 10%, alcanzando los 6,4 millones; como en el gasto medio por asistente que la superado los 30 euros.

El perfil del espectador es un hombre de 25 a 34 y con estudios superiores. Observándose que casi un 70% de los asistentes tiene formación universitaria. Con relación a la edad, una amplia mayoría, más del 80%, son jóvenes entre 18 a 34 años. Otro hecho muy destacable es que España se ha convertido en el primer destino turístico de festivales, atrayendo especialmente a los turistas británicos (*Oh, Holy Festivals!*, 2020).

Los festivales más relevantes por número de asistentes en 2019 y su evolución en los últimos tres años se muestran en la ilustración1. De ellos se van a analizar en este trabajo, dos: Arenal Sound, celebrado en Burriana (Valencia) y Viña Rock que tiene lugar en Villarrobledo (Castilla-La Mancha).

El festival Arenal Sound es un festival de música independiente nacido de la mano de la organización “I Music Festival” en 2010. Se desarrolla durante la primera semana de

agosto en Burriana, provincia de Castellón y acoge géneros de música independiente, electrónica y mestizaje. Uno de sus principales atractivos para su público joven es su cercanía a la playa del Arenal la cual da nombre al evento, teniendo incluso uno de sus escenarios sobre la arena, y la variedad de su cartel. Además, posee dos zonas de acampada para los asistentes: una situada al lado del recinto musical divida en dos partes (Camping Arenal A y Camping Arenal B) y el Camping Malvarrosa que se encuentra más alejado de la playa y de la zona de conciertos.

Es uno de los festivales más largos con seis días de duración y uno de los más multitudinarios cerrando el año pasado su 10^a edición con 300.000 asistentes. Su target principal son tanto mujeres como hombres entre 18 y 35 años sobre todo nacionales siendo extranjeros tan solo un 2%. Suelen tener preferencia por la música alternativa y electrónica tanto nacional como internacional. Son personas usuarias de las nuevas tecnologías y las redes sociales, dinámicas y con un espíritu aventurero. Además, son bastante sociales y les gusta compartir experiencias con sus amigos y estar rodeados de mucha gente.

Cabe destacar que el Arenal Sound ha conseguido fidelizar a sus asistentes creándose una gran comunidad que se hace llamar “Sounders”. Año tras año compran religiosamente su entrada aún sin saber el cartel confiando en que el festival cumplirá sus expectativas trayendo a sus grupos de música favoritos.

Por otro lado, el festival Viña Rock acoge a un público totalmente diferente. Nacido en 1996, tiene lugar el primer fin de semana antes del 1 de mayo en Villarrobledo, una pequeña localidad situada en Castilla- La Mancha. Aunque ha mantenido su esencia durante todas sus ediciones y su fecha es privilegiada al haber una menor oferta de festivales, es menos multitudinario que el Arenal Sound reuniendo hasta 240.000 amantes del Rock, el Hip Hop, Reggae, etc. en sus tres días de duración. Su target son mujeres y hombres jóvenes entre 20 y 30 años, con preferencias musicales hacia el rock aunque reúne a distintas tribus urbanas como “rastas”, “raperos”, “punkis”, “heavys” y “rastafaris”.

El público está formado por personas que quieren disfrutar de la convivencia y la fiesta a través de la música “arte-nativa”. Además, comparten unos valores en común como el cuestionamiento del capitalismo y la defensa de los valores igualitarios. El festival promete ofrecer libertad, encuentro, fiesta, compromiso, convivencia, alegría,

desconexión de la rutina, buen rollo... Además, todos los asistentes confirman en entrevistas y vídeos que lo más destacado del Viña Rock es el buen clima que se genera en el que todos se convierten en una familia y están dispuestos a ayudarse unos a otros. Además, se presenta como un festival asequible para todos los bolsillos con un precio menor al del Arenal Sound.

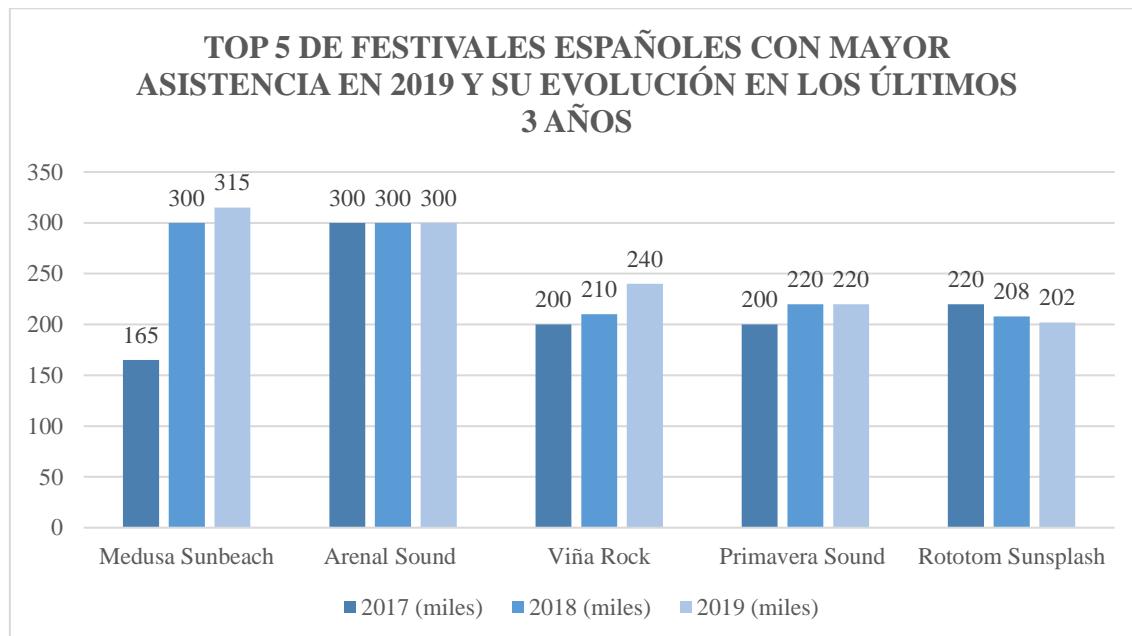


Ilustración 2. Top 5 de festivales españoles con mayor asistencia en 2019 y su evolución en los último 3 años

Fuente: Neolabels y Fever, 2020

3.2. LOS FESTIVALES Y LAS MARCAS

Los festivales se han convertido en un escaparate muy importante para las marcas a la hora de promocionarse. Y cada vez son más las empresas que aumentan su presupuesto para llevar a cabo patrocinios y estrategias concretas en este tipo de eventos.

En 2020, los resultados del estudio “Oh, Holy Festivals!” llevado a cabo por Neolabels y Fever revelaron que el 80% de los festivaleros ve positiva la presencia de marcas patrocinadoras en los festivales. Pero, a pesar de que a la mayoría les parece bien, un 40,20 %, no modifica su actitud, ni su comportamiento de compra ante estas marcas ya que “*se siente indiferente hacia una marca tras saber que ha patrocinado su festival favorito*” El 59,6% restante cambian su actitud ante la marca resaltando el 26,60 % que afirma que desea “*que organice una experiencia divertida o regale algo guay.*” Así se observa que entre lo que más valoran los asistentes de las ofertas que les proporcionan las

marcas patrocinadoras destacan las experiencias locas y diferentes como una fiesta en un globo o un concierto en realidad virtual, y la experiencia VIP en una zona exclusiva (Neolabels y Fever, 2020).

Por otro lado, en el estudio “The Power of Live” se puede observar que el porcentaje de asistentes que cambiaría su actitud es ligeramente superior: “*el 63% de los consumidores están más abiertos a conectar con las marcas cuando se sienten comprometidos emocionalmente con ellas y el 66% afirman que es más probable que realicen una compra si se sienten conectados con el logotipo*”. Por ello, las marcas que apuestan por el brand marketing en escenarios de música en vivo tienen un impacto más duradero en el recuerdo. De hecho, el estudio revela que el 78% de los encuestados piensan que los festivales son experiencias altamente emocionales y multisensoriales. Por esta razón este tipo de eventos constituyen espacios idóneos para que la marca consiga conectar con su audiencia. (Reason Why, 2018)

Dichos resultados, muestran que el engagement que consigue una marca es resultado de la experiencia vivida por el festivalero. Si las marcas consiguen proporcionar experiencias que gusten a los clientes, generarán una conexión positiva aumentando la confianza y la lealtad pero también la predisposición a comprar los productos.

Además, un 68,7 % admite que no le importa compartir dichas experiencias, aunque estén organizadas por marcas, a través de redes sociales como Instagram. Lo que permite amplificar su efecto. De hecho, “The Power of Live” recalca que los festivales son el lugar idóneo para que las marcas desarrollem estrategias de brand marketing ya que los fans de la música tienen un 121% más de poder de influencia entre su grupo de amigos y un 333% más de probabilidades de ser microinfluencers debido a que suelen poseer en torno a 1.000 seguidores en las redes sociales.

Los sectores más activos en los festivales son: las cervezas, bebidas alcohólicas varias y refrescos, que aglutinan por sí solos casi el 50% de los acuerdos de patrocinio en España. Es por ello por lo que se ha decidido para el TFG seleccionar dos empresas del sector de bebidas, una de bebidas alcohólicas, Ron Negrita, y otra que no tiene alcohol, Red Bull. También se ha decidido seleccionar una tercera empresa ajena a este sector, la empresa Tuenti centrada en la telefonía, con el fin de ver si existen diferencias en las experiencias que proporciona esta última frente a las anteriores. Otro motivo de la elección de estas

tres empresas es que todas ellas han patrocinado los dos festivales bajo estudio, Arenal Sound y Viña Rock.

3.3. RED BULL, RON NEGRITA Y TUENTI

Una vez explicada la selección de las tres empresas en el apartado anterior, se va a analizar para cada una de ellas, las actividades y eventos que desarrollan en los dos festivales que se analizan.

En primer lugar, **Red Bull** es una marca de bebida energética muy activa en festivales. Dentro del Arenal Sound organiza eventos como el *Red Bull Clandestino* mientras que en el Viña Rock se adapta a su target llevando a cabo la conocida *Red Bull Batalla de Gallos*.

El *Red Bull Clandestino* es un “show secreto” que tiene lugar el último día del festival Arenal Sound en uno de sus escenarios. Los asistentes al festival no conocen el cartel del concierto hasta ese día lo que significa que tienen que comprar las entradas sin saber quién va a actuar. El Pack Clandestino cuesta 6 € e incluye una pulsera, que será el pase para el show, un vaso exclusivo y tres Red Bull. (Pérez, 2019). (Ver ilustraciones 1 y 2 del anexo II)

Por otro lado, la *Red Bull Batalla De Los Gallos*, es una competición anual de freestyle en la que participan todos los países de habla hispana. Red Bull, organiza una todos los años dentro del festival Viña Rock y consiste en la capacidad para improvisar en un combate verbal uno contra uno entre dos raperos. El objetivo es “humillar” al rival mediante rimas y quedar por encima de él. (www.rap.fandom.com, s.f.). (Ver ilustraciones 3 y 4 del anexo II)

En cuanto a **Ron Negrita** se ha posicionado como la marca líder en el sector de las bebidas alcohólicas entre los jóvenes gracias a su participación en festivales de música, presentándose como un producto esencial en momentos de ocio. En ambos festivales ofrece kits ahorro, en el Arenal Sound posee su propio escenario y en el Viña Rock organiza *Meet & Greet* con los grupos que participan.

Tanto en el festival Arenal Sound como en el Viña Rock, Negrita ofrece kits ahorro de bebida por 8€ de manera que los festivaleros puedan adquirirla de manera más fácil y barata en las zonas de descanso y no tengan que desplazarse hasta el supermercado. Este kit incluye una botella de Ron Negrita, 2 botellas de 1 litro de refresco, 6 vasos y 1 bolsa de hielo. (Ver ilustración 5. Anexo II)

Además, en el Arenal Sound, Ron Negrita posee su propio escenario “Negrita Stage”. (Ver ilustración 6. Anexo II). Por otro lado, también organiza un evento llamado *Negrita Sound Talent*. Se trata de un concurso de DJ's con el que se pretende conocer a jóvenes promesas de la música electrónica. Los ganadores son seleccionados tras realizar una votación conjunta entre el público y el jurado y son galardonados con una matrícula para un curso completo en la Escuela de Música Avanzada y Sonido EUMES, un cheque de 1500€, una controladora Ableton Push 2 con el software Live Suite y la posibilidad de actuar en el “Negrita Stage” del festival. Joaquim Caballé, Brand Manager de Bardinet, empresa detrás de Ron Negrita, afirma lo siguiente: **“Queremos posicionarnos como una marca joven, moderna e innovadora. Nuestra intención es seguir y aumentar la apuesta por la música, reafirmando nuestra posición como líderes de los festivales musicales. Siempre estaremos del lado de la música”** (Waasdorp, 2018) (Ver ilustración 7. Anexo II).

En el Viña Rock, Negrita organiza otro tipo de eventos como *Meet & Greet* con diferentes grupos de música que participan en el festival para que sus fans tengan la oportunidad de conocerlos de una manera más cercana (Ver ilustración 8. Anexo II).

Por último, **Tuenti** es una compañía telefónica low cost, propiedad de Telefónica que ofrece servicios de telefonía móvil e internet en España.

Dicha compañía está presente en múltiples festivales, entre ellos los aquí analizados: Arenal Sound y Viña Rock con Tuents by Tuenti. Los Tuents son la moneda oficial dentro de estos festivales con los que se pueden comprar comida, bebida...de manera que los festivaleros no tengan que llevar dinero en efectivo (Ver ilustración 9. Anexo II). Además, si al final del festival te sobran Tuents seas o no cliente de Tuenti puedes canjearlos por descuentos en Just Eat, Ticketea, Undérwood y E-dreams. Si eres cliente lo puedes canjear por Gigas (1 Tuent=1GB) y, además, tienes la oportunidad de participar en el sorteo de una entrada doble para otros festivales. (www.tuenti.es, s.f.) De esta manera, Tuenti ha conseguido ser referente en diversos festivales, logrando el 100% de notoriedad de marca en 2018 y un aumento de su consolidación y posicionamiento incrementando la intención de compra entre los clientes (www.reasonwhy.es, 2018) (Ver ilustración 10. Anexo II).

Por tanto se puede concluir que los festivales se han convertido en una oportunidad muy importante para las marcas a la hora de conectar con su target. Así es fundamental que

estas conozcan bien el comportamiento de su público objetivo en este tipo de eventos y que tengan en mente que las actividades que lleven a cabo deben aportarles valor añadido. Sólo así lograrán llevar a cabo una estrategia win-win pasando de patrocinar festivales a formar parte de ellos.

3.4. HERRAMIENTAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS Y MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES EN FESTIVALES

Una vez explicadas todas las acciones y eventos que las diferentes marcas llevan a cabo dentro de los festivales, se van a analizar los distintos tipos de herramientas que se utilizan en cada uno de ellos. Esto permitirá estudiar posteriormente los tipos de experiencias que las tres marcas generan en el Arenal Sound por un lado y en el Viña Rock por otro.

	ARENAL SOUND	VIÑA ROCK
RED BULL	Clandestine Sound	Batalla de Gallos
TUENTI	Tuents by Tuenti	Tuents by Tuenti
NEGRITA	Zona Negrita	Zona Negrita
	Kit Ahorro	Kit Ahorro
	Negrita Sound Talent	Meet & Greet

Tabla 3. Eventos realizados por las marcas en cada festival

Fuente: Elaboración propia

Red Bull celebra el *Clandestine Sound* dentro del Arenal Sound por lo que podemos considerarla una herramienta de co-gestión de marca al colaborar con el festival. En segundo lugar, utiliza la comunicación ya que el propio festival realiza un cartel para anunciarlo (Ver anexo II) así como un vídeo en su canal de YouTube mostrando los mejores momentos de la fiesta (Link anexo II). También se observa la presencia del producto: ya que por un lado, la entrada al evento incluye tres latas de Red Bull y por otro, se facilitan barras dentro del recinto en las que únicamente se puede adquirir dicho refresco. Por último, se muestra la identidad visual ya que la entrada también incluye una pulsera y un vaso exclusivo de Red Bull. Además, el Clandestine Sound tiene su propio logosímbolo que podemos ver reflejado en hinchables, calcamonías, banderas, pulseras y demás artículos promocionales que se reparte entre los asistentes durante la fiesta. Por otro lado, el logosímbolo de Red Bull también aparece en escenarios, barras, vasos, etc.

Adaptándose al target del festival Viña Rock, Red Bull celebra su *Batalla de Gallos*. Al igual que el evento anterior, es una herramienta de co-gestión de marca ya que colabora con el propio festival. Cabe destacar que este evento no se realiza exclusivamente en el Viña Rock como el anterior, sino que se celebra en distintas partes del mundo. En segundo lugar, utiliza la comunicación ya que se realiza un cartel para anunciarlo (ver anexo II) y también se muestra la presencia del producto al facilitarse barras dentro del recinto en las que se ofrece únicamente Red Bull. Por último, utiliza la identidad visual: tanto en el escenario como en las pequeñas carpas situadas alrededor del recinto ya que aparece el logosímbolo del evento así como el del Red Bull.

En cuanto a Ron Negrita, realiza una acción común en ambos festivales: el *Kit Ahorro* en alcohol. En primer lugar, como todas las anteriores, es una herramienta de co-gestión de marca ya que colabora con otra marca de refresco: Coca-Cola (ver anexo II) y por otro lado, de presencia de producto ya que proporciona la bebida al consumidor. Por último, también utiliza la comunicación si tenemos en cuenta las publicaciones sobre la promoción en las redes sociales de ambos festivales así como en sus respectivas páginas web⁴

Tanto en el Arenal Sound como en el Viña Rock, la marca de ron desarrolla entornos espaciales ya que posee una zona exclusiva llamada *Zona Negrita* en donde se sitúa un escenario: “Negrita Stage” y una caravana llamada “Bus Negrita”. En ambos aparece el logosímbolo de la marca por lo que esta zona también recoge la identidad visual. Además, la caravana tiene dos funciones: la parte de arriba es un balcón desde el que se lanzan artículos de la marca como camisetas, sombreros, posa-vasos... Abajo se coloca una barra en la que se elaboran mojitos a partir de Ron Negrita y son servidos en vasos exclusivos en los que aparece el logosímbolo. Por tanto, como he comentado, se muestra tanto la identidad visual como la presencia de producto.

Adaptándose al público objetivo de cada festival, Ron Negrita realiza dos tipos de eventos distintos:

En el Arenal Sound organiza el llamado *Negrita Sound Talent* que puede clasificarse como una herramienta de entorno espacial y de identidad corporativa ya que tiene lugar en el escenario “Negrita Stage” el cuál, como he comentado antes muestra el logosímbolo

⁴ Página web Arenal Sound (www.arenalsound.com)
Página web Viña Rock (www.vina-rock.com)

de la marca. En segundo lugar, es una herramienta de co-gestión de marca ya que además de colaborar con el festival Arenal Sound, también lo hace con distintos profesionales de la música electrónica, escuelas de música, etc. Por último, Ron Negrita publica vídeos de dicho concurso en su canal de YouTube por lo que también constituye un elemento de comunicación. (Links anexo II)

En el Viña Rock, se decanta por un ambiente más familiar organizando *Meet & Greet* en los que los asistentes pueden conocer a los integrantes de distintos grupos de música por lo que en este sentido, consiste en una herramienta de co-gestión de marca. En dicho evento, aparece el logosímbolo de Ron Negrita tanto en los photocalls como en las camisetas y botellas que se reparten entre los festivaleros para que sean firmadas por los cantantes por lo que también se trata de una herramienta de identidad corporativa así como de presencia de producto.

Por último, Tuenti actúa de moneda de cambio en ambos festivales. Esta estrategia es principalmente una herramienta de identidad visual ya que el logosímbolo de Tuenti aparece en las propias monedas llamadas “Tuents”. Además, también es una herramienta de co-gestión de marca ya que colabora con el festival por una parte y por otra, colabora con otras marcas como Just Eat, Underwood, Ticketea o E-dreams para cangear los “Tuents” sobrantes. Por último, utiliza la comunicación al realizar por un lado, publicaciones en redes sociales y en las páginas web de los festivales así como la de la propia marca y por otro, publica vídeos en su canal de Youtube en donde explica en qué consiste esta promoción. (Links anexo II).

Además, cabe destacar que las tres marcas utilizan la herramienta de los sitios web ya que en sus respectivas páginas web publican entradas en su apartado de “Blog” sobre los eventos que se han llevado a cabo en cada festival proporcionando información a los consumidores⁵. Por último, las personas que son contratadas para trabajar en dichos eventos también son parte de la experiencia por lo que se consideran que también el personal participante proporciona la experiencia.

Una vez explicadas todas las herramientas en detalle, se va analizar los tipos de experiencias que estas ofrecen:

⁵ Blog página web Red Bull: <https://www.redbull.com/bo-es/tags/festival>

Blog página web Tuenti: <https://www.tuenti.es/blog/>

Blog página web Ron Negrita: <https://www.negrita.es/index.php/blog/>

Las *Zonas Negrita* en ambos festivales ofrecen experiencias sensoriales ya que los escenarios estimulan la vista de los consumidores con el logosímbolo de marca. Por otra parte, si tenemos en cuenta los grupos que actúan en ellos y la interacción que se producen entre ellos y los asistentes podemos hablar de experiencias afectivas por el vínculo emocional que se crea entre ellos. Estas zonas también ofrecen sobre todo una experiencia relacional ya que buscan que los consumidores se sientan parte de una comunidad en la que poder compartir valores, sentimientos y estilos de vida. Con respecto a esto último, Negrita tiene muy en cuenta los target de ambos festivales y adapta a ellos sus experiencias. De esta manera, en el festival Arenal Sound la marca organiza el *Negrita Sound Talent* ya que la mayoría del público prefiere la música indie y electrónica tanto nacional como internacional y se identifica con un estilo de vida dinámico, aventurero, conectado a las nuevas tecnologías y muy sociable. Sin embargo, el público del Viña Rock son amantes del Rock, el Rap o el Reggae y que se asocian con un estilo de vida sencillo, sin complejos y con una ideología muy marcada, principalmente de izquierdas, ideas revolucionarias y valores de igualdad, compañerismo y libertad. Por ello, la marca opta por organizar los llamados *Meet & Greet* en los que los asistentes pueden hablar con los componentes de sus grupos favoritos creándose experiencias de actuaciones y afectivas al identificarse con su manera de pensar y filosofía de vida. Por último, Ron Negrita ofrece experiencias sensoriales a través de sus *Kit Ahorro* en ambos festivales gracias a los cuales los asistentes pueden saborear esta bebida de manera más asequible.

Si analizamos estas experiencias desde el punto de vista de Pine y Glimore y su teoría de los cuatro dominios de la experiencia, las *Zonas Negrita*, el *Negrita Sound Talent* presentan por un lado, el dominio de entretenimiento ya que son experiencias dinámicas y fluidas en las que, aunque el consumidor no participe activamente, ocupan su atención despertando sus sentimientos, y por otro, el dominio de estética ya que se convierten en momentos y espacios en los que el consumidor quiere estar porque se siente agusto. Los *Meet & Greet*, aparte de incluir estos dos dominios también incluyen el dominio escapista ya que al entablar conversaciones directamente con los cantantes, los consumidores se convierten en un elemento más de la experiencia.

Al igual que Ron Negrita, Red Bull también tiene muy en cuenta los dos tipos de público de los festivales. En el Arenal Sound organiza el *Clandestine Sound* en el que ofrece en primer lugar experiencias de pensamientos estimulando a los asistentes con el factor sorpresa e intriga ya que no conocen el cartel hasta el día en que tiene lugar el evento.

También experiencias sensoriales al traer a grupos de música electrónica, uno de los estilos de música que más gusta al público de este festival y por tanto relacionales ya que los asistentes sienten que forman parte de una comunidad alimentando a su yo ideal, aventurero y arriesgado. Sin embargo, en el Viña Rock, opta por una oferta diferente con la llamada *Batalla de Gallos* en la que brinda también experiencias sensoriales al girar alrededor de la cultura del Rap y por consiguiente afectivas y de relaciones al aflorar sentimientos comunitarios por rodearse de personas con las que comparten los mismos valores de compañerismo, libertad e ideas revolucionarias. Ambos eventos poseen los dominios de entretenimiento y de estética por las mismas razones que se han explicado anteriormente.

Tuenti busca ofrecer experiencias de actuaciones en los dos festivales. Con los Tuents ofrece un método más dinámico adaptándose al estilo de vida de los jóvenes que cada vez usan menos el dinero efectivo para pagar sus compras. Además, su programa de canjear los Tuents sobrantes por Gigas ofrece una experiencia relacional ya que su objetivo es aumentar las posibilidades de convertir a los asistentes en sus clientes y poder crear así una comunidad de marca. Esta experiencia abarca el dominio escapista ya que los consumidores se vuelven parte de ella al ser el único método de pago en el festival.

Como se ha comentado anteriormente, las tres marcas publican entradas en los blogs de sus respectivas páginas web generando experiencias de sentimientos, sensoriales y de pensamientos. De sentimientos porque aumentan el interés de los individuos de vivir las experiencias que ofrecen las marcas dentro de los festivales. Sensoriales ya que las entradas de blog están compuestas por imágenes, texto e incluso a veces videos que son percibidos por el consumidor a través de los sentidos de la vista y el oído captando la atención del individuo y transmitiéndole impresiones positivas. También de pensamientos al generar intriga en las personas de cómo será vivir esa experiencia e incitándoles a comprobarlo.

Por último, el personal del propio festival ofrece experiencias sensoriales ya que por un lado, transmiten entusiasmo y por otro, su propia vestimenta incluye el logosímbolo de la marca estimulando la vista de los asistentes. También ofrecen experiencias de sentimientos contagiando buen rollo y alegría y por último, de relaciones al establecer un vínculo con los asistentes haciéndoles sentir que forman parte de un mismo grupo de referencia.

3.5. MATRIZ EXPERIENCIAL DE LAS MARCAS EN AMBOS FESTIVALES

Tras haber analizado cada herramienta y sus módulos experienciales se puede observar en las siguientes tablas las tres marcas consiguen proporcionar los cinco módulos experienciales por lo que ofrecen una experiencia holística en los dos festivales. Analizando los proveedores de experiencias podemos destacar que Ron Negrita es la marca que ofrece la experiencia más completa tanto en el Arenal Sound como en el Viña Rock ya que utiliza todas las herramientas y estas a su vez, ofrecen al menos uno de los módulos de experiencia. Le sigue Red Bull con un menor uso de proveedores de experiencias y por último Tuenti que se apoya en una única herramienta, las entradas de blog de su propia página web, para proporcionar todos los módulos experienciales. En color rosa se nombran las actividades pertenecientes al festival Areanal Sound y en amarillo las correspondientes al Viña Rock.

MATRIZ EXPERIENCIAL RON NEGRITA							
	Com.	Ident.	Ptos.	C-G marca	Ent.	S.web	Pers.
Sensaciones	Z. Negrita Negrita S.T K. Ahorro Z. Negrita K. Ahorro	Z. Negrita Z. Negrita Negrita S.T K. Ahorro K. Ahorro	Z. Negrita Z. Negrita	Z. Negrita Z. Negrita Negrita S.T	Z. Negrita Z. Negrita Negrita S.T	E. Blog E. Blog	Personal Personal
Sentimientos	Z. Negrita Z. Negrita M&G	Z. Negrita Z. Negrita M& G	M&G	M&G	Z. Negrita Z. Negrita M&G	E. Blog E. Blog	Personal Personal
Pensamientos						E. Blog E. Blog	Personal Personal
Relaciones	Z.Negrita Z.Negrita	M&G	M&G	M&G	M&G	E. Blog E. Blog	Personal Personal
Actuaciones	Z. Negrita Z. Negrita Negrita S.T	M&G Negrita S.T	M&G	M&G Negrita S.T	M&G Negrita S.T	E. Blog E. Blog	Personal Personal

Tabla 4. Matriz experiencial Ron Negrita

Fuente: Elaboración propia en base a Schmitt

MATRIZ EXPERIENCIAL RED BULL							
	Com.	Ident.	Ptos.	C-G marca	Ent.	S.web	Pers.
Sensaciones	C. Sound B. Gallos	C. Sound B. Gallos	C. Sound	C. Sound B. Gallos		E. Blog E. Blog	Personal Personal
Sentimientos	B. Gallos	B. Gallos		B. Gallos		E. Blog E. Blog	Personal Personal
Pensamientos	C. Sound	C. Sound	C. Sound	C. Sound		E. Blog E. Blog	Personal Personal
Relaciones	C. Sound B. Gallos	C. Sound B. Gallos	C. Sound	C. Sound B. Gallos		E. Blog E. Blog	Personal Personal
Actuaciones						E. Blog E. Blog	Personal Personal

Tabla 5. Matriz experiencial Red Bull

Fuente: Elaboración propia en base a Schmitt

MATRIZ EXPERIENCIAL TUENTI							
	Com.	Ident.	Ptos.	C-G marca	Ent.	S. web	Pers.
Sensaciones						Entradas Blog Entradas Blog	Personal Personal
Sentimientos						Entradas Blog Entradas Blog	Personal Personal
Pensamientos						Entradas Blog Entradas Blog	Personal Personal
Relaciones						Entradas Blog Entradas Blog	Personal Personal
Actuaciones	Tuents by Tuenti Tuents by Tuenti	Tuents by Tuenti Tuents by Tuenti		Tuents by Tuenti Tuents by Tuenti		Entradas Blog Entradas Blog	Personal Personal

Tabla 6. Matriz experiencial Tuenti

Fuente: Elaboración propia en base a Schmitt

CAPÍTULO 4: ESTUDIO CUALITATIVO

En este capítulo se va a analizar el estudio de campo realizado para este Trabajo de Fin de Grado. El objetivo es descubrir de qué manera influyen las acciones utilizadas por las marcas en los festivales de música en sus asistentes y los distintos tipos de experiencias que les hacen vivir.

Para obtener dicha información se ha utilizado la metodología del grupo de discusión, que permite profundizar sobre intereses, opiniones y motivaciones de los participantes. Además, la interacción entre los distintos participantes proporciona ideas que pueden inspirar a los otros, enriqueciendo la información obtenida.

4.1. OBJETIVOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

Para poder realizar el grupo de discusión es necesario fijar previamente qué objetivos se quieren conseguir, los cuales facilitarán la elaboración de un guion.

En este estudio los objetivos del grupo de discusión son los siguientes:

1. Conocer la opinión de las personas sobre la presencia de marcas en festivales de música.
2. Identificar las emociones que experimentan en los festivales.
3. Saber cuál era la relación de los asistentes con las tres marcas bajo estudio antes de haber asistido al festival.
4. Identificar qué sentimientos tuvieron los asistentes hacia las marcas y qué pensaron sobre ellas durante el festival. También conocer en qué medida piensan los no asistentes que estos eventos influirían en su percepción sobre la marca.
5. Comprobar si estas experiencias influyen posteriormente en la percepción, en los sentimientos, en las preferencias y en el consumo de estas marcas.
6. Analizar si alguna de estas marcas ha conseguido, gracias a sus acciones en los festivales convertirse en una “lovemark” o ser recomendadas en su círculo más cercano.
7. Descubrir qué pueden ofrecer las marcas en los festivales para poder llegar más al consumidor.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La población objeto de estudio son personas asistentes y no asistentes a festivales de música. Para la selección de los participantes del grupo de discusión se intentó escoger

perfiles diferentes para enriquecer los resultados obtenidos. Por ello se tuvo en cuenta características como el sexo, la asistencia o no a los dos festivales de música y el consumo o no de tres marcas.

Se convocó a personas de ambos sexos y de una edad similar comprendida entre los 20 y 23 años y se separaron en dos grupos: uno para analizar el festival Arenal Sound y otro para analizar el Viña Rock ya que, a priori, sus respectivos públicos poseen características diferentes pudiendo variar la manera en la que son influidos por el marketing experiencial. Sin embargo, tras realizar el grupo de discusión con personas asistentes al Viña Rock, se observó que estas habían asistido también al Arenal Sound. Aun así, las preguntas planteadas en el grupo de discusión están enfocadas a que los participantes respondan según la experiencia que tuvieron en el festival correspondiente por tanto, sí que se pudieron evidenciar diferencias entre estos dos públicos. Por otro lado, se escogieron a individuos que hubiesen asistido a los festivales y a otros que no para comprobar si la presencia de las marcas en los festivales jugaba un papel relevante o, por el contrario, no tenía efectos destacables. Otra de las características que se tuvo en cuenta fue el consumo o no de tres marcas presentes en ambos festivales: Ron Negrita, Red Bull y Tuenti ya que se considera que pueden existir diferencias entre estos dos tipos de públicos. De esta manera, cada grupo estaba compuesto por tres tipos de perfiles: personas asistentes al festival y consumidoras de alguna o todas las marcas anteriores, personas asistentes y no consumidoras de estas tres marcas y por último, personas no asistentes pero consumidoras de alguna o todas las marcas.

En la siguiente tabla muestro un resumen de las características de los participantes de los dos grupos de discusión:

Participante	1	2	3	4	5	6	7
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Femenino	Masculino	Masculino	Femenino
Asistente	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Consumidor	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ

Tabla 7. Características de los participantes del grupo de discusión Arenal Sound

Fuente: Elaboración propia

Participante	1	2	3	4	5	6	7
Sexo	Masculino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Masculino
Asistente	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	NO
Consumidor	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ

Tabla 8. Características de los participantes del grupo de discusión Viña Rock

Fuente: Elaboración propia

Estos grupos de discusión se llevaron a cabo el día 10 de marzo y 30 de abril respectivamente siguiendo el guion mostrado en el ANEXO III y las pautas aprendidas en la asignatura Investigación de Mercados I. El primero tuvo lugar en una sala amplia y luminosa en el edificio Paraíso de la Facultad de Economía y Empresa, y los participantes estaban colocados alrededor de una mesa redonda que permitía su interacción. Sin embargo, el segundo tuvo que realizarse a través de la plataforma online Google Meet debido a la situación provocada por el COVID-19.

4.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tras realizar los dos grupos de discusión se procedió a su transcripción la cual se encuentra en los anexos IV y V. La información fue analizada con una tabla de códigos previamente elaborada y tras varias lecturas se realizaron dos tablas donde se recogió la información necesaria para desarrollar posteriormente los resultados.

4.4. RESULTADOS

A continuación se va a reflexionar sobre los objetivos anteriormente fijados para los dos grupos de discusión y se observará si existen diferencias entre los asistentes.

4.4.1. Opinión sobre la presencia de las marcas en los festivales de música

El primer objetivo era conocer la opinión de los participantes sobre la presencia de las marcas en los festivales de música.

En primer lugar, cabe destacar que en cada grupo tan solo había dos personas que no habían asistido a ningún festival, los demás sí que lo habían hecho ya fuese al Arenal Sound, Viña rock, ambos u otros. Los motivos de no asistencia eran principalmente la preferencia por planes alternativos como viajar a otros países o que simplemente no les había surgido la oportunidad. Por otro lado, los que sí que asistieron lo hicieron más o

menos en el mismo momento: entre 2016 y 2017 en el caso del Arenal Sound y en 2019 si hablamos del Viña Rock.

En cuanto a la opinión de la presencia de las marcas en los festivales, las personas que no habían asistido pensaban que era una buena manera de promocionarse ante el público más joven y crear una imagen positiva de marca. Además, consideraban que era una gran oportunidad para llegar a través de las redes sociales a aquellos que, como ellos, no hubiesen asistido al festival. Las personas asistentes también pensaban que los festivales eran un gran tirón para las marcas y el escenario perfecto para conectar directamente con su público. Sin embargo, algunos admitieron que no se solían fijar mucho en las marcas durante su estancia en el festival *“Yo la verdad es que cuando voy a los festivales o sea cuando estoy dentro no me fijo en las marcas, aunque esté rodeado”* (Lin 132-134 grupo 2) e incluso pensaban que su presencia podía influir más a personas no asistentes debido a la publicidad que se realiza a través de las redes sociales. Cabe destacar que esta opinión predomina sobre todo en los asistentes al Viña Rock.

4.4.2. Emociones experimentadas durante los festivales

Como se explicó al principio, los festivales se han consolidado como entornos directos, emocionales y experienciales que permiten establecer relaciones y vínculos. Por tanto, otro de los objetivos era identificar las diferentes emociones que experimentaron los asistentes a los festivales.

Entre ellas podemos encontrar algunas emociones básicas según la rueda de emociones de Plutchik: alegría, confianza, miedo, tristeza, aversión o ira. La mayoría de ellos nombraron emociones relacionadas con la alegría como felicidad, euforia, entusiasmo o diversión. Otra de las más nombradas fue la confianza recalando el compañerismo y el sentimiento de “piña” que tuvieron durante esos días. Estas dos emociones unidas dan pie a que todos los participantes asistentes coincidan en que el mejor recuerdo que tienen del festival es el buen clima que se crea y la sensación de libertad y de estar en un micro mundo. *“[...]creo que una de las que se siente es piña o...llámalo compañerismo o como lo quieras llamar, eh...luego también como que es un micro mundo esos días dentro del festival, se crea como un clima especial[...].”* (Lin 138-140 grupo 2). Sin embargo, también sintieron otras de carácter más negativo relacionadas con el miedo, la aversión o la ira. Algunos de los asistentes nombraron emociones como agobio en los conciertos por la cantidad de gente o cansancio después de tantos días. Esto, unido con la ira dio lugar a

algunos enfados. “*Hombre también enfado alguna vez, porque...no me acuerdo por qué, pero enfado seguro.*” (Lin 94-95 grupo 1). Por último, una de las participantes afirmaba que sintió tristeza el último día de festival porque habían sido unos días muy intensos. “[...] *también sensación de morriña porque yo por mí volvería todos los años la verdad.*” (Lin 108-109 grupo 1).

4.4.3. Relación de los asistentes con las tres marcas antes del festival

Para comprobar si el marketing experiencial llevado a cabo por las marcas en los festivales modifica la percepción sobre estas, primero se debe conocer la relación que tenían dichos asistentes con las tres marcas bajo estudio: Tuenti, Red Bull y Ron Negrita antes de haber asistido al festival.

En cuanto a Tuenti, tan solo tres de los participantes habían sido clientes de Tuenti durante un corto período de tiempo aunque no la recomendarían a otras personas. El resto no la habían consumido pero sí que sabían que se trataba de una compañía telefónica aunque alguno de ellos pensaba que había desaparecido con el cierre de su red social “Tuenti”. “*Yo pensaba, con 10 años tenías Tuenti como todo el mundo para hacer la gracia con tus amigos pero luego pensé que había desaparecido y demás, no sabía ni que era una tarifa*” (Lin 176-178 grupo 1). La moneda oficial tanto del Arenal Sound como del Viña Rock, los llamados “Tuents”, estaba patrocinada por esta marca por lo que todos la consumieron por primera vez dentro del festival. De hecho, el único recuerdo que tienen de Tuenti durante esos días.

Con lo que respecta a Red Bull, todos los participantes conocían la marca, sobre todo gracias al mundo del deporte, además, la mitad de ellos la consumían, aunque de manera esporádica para exámenes o sentirse más despiertos. Tan sólo dos personas probaron el Red Bull por primera vez dentro del festival y aquellas que ya lo consumían lo recomendarían a su círculo más cercano. Cabe destacar que los asistentes al Arenal Sound recuerdan más la presencia de esta marca que los del Viña Rock aunque ambos se acuerdan del Red Bull que les ofrecieron el día que llegaron a la entrada del festival.

Los consumidores de Ron Negrita afirmaron que siempre elegían este ron para salir de fiesta ya que calidad-precio era el mejor para la economía de la gente joven. Todos los participantes conocían la marca, pero la imagen que tenían de ella era de un ron de baja calidad y admitían que lo recomendarían pero que si tuviesen más dinero comprarían otro más premium. “[...] *si tuviera igual algo más de dinero sí que compraría otro ron antes*

que Negrita, pero claro calidad-precio es el mejor” (Lin 382-384 grupo 1) Sin embargo, uno de ello se consideraba “lovemark” de Ron Negrita ya que lo prefería antes que otros de mayor calidad “*Yo como ya he dicho Negrita no lo bebo únicamente por el precio, eso me da más igual, sino porque ya me he acostumbrado al sabor como ya he dicho y me gusta y más que nada pues sí que lo recomendaría...[...]*” (Lin 491-493 grupo 2). Es la marca más recordada por todos los asistentes de ambos festivales sobre todo a raíz de verla en los escenarios y por la llamada “Zona Negrita”.

4.4.4. Identificar los sentimientos de los asistentes y la opinión de los no asistentes

En este apartado se intentará conocer cuáles fueron los sentimientos que los asistentes tuvieron hacia las marcas y qué pensaron cuando las vieron durante el festival. También se tendrá en cuenta la opinión de los no asistentes y en qué medida piensan que estos eventos influirían en su percepción sobre la marca.

La opinión de los asistentes sobre Tuenti no era muy buena. La idea de pagar con “Tuents” les parecía muy incómoda y varios estaban de acuerdo en que se les hizo raro ver a Tuenti en un festival ya que no encajaba con su imagen “[...] la que más me sorprendió que estuviese en el Arenal fue la de Tuenti Móvil porque no la vinculaba mucho con...rollo de música y beber y tal” (Lin 170-171 grupo 1). Algunos de ellos pensaban que Tuenti tenía mucho que ofrecer como tarifa pero no se supo publicitar bien dentro de los festivales. Además, esta experiencia les hizo cambiar los sentimientos hacia la marca ya que muchos de ellos admitían que serían reacios a consumirla después del festival. Sin embargo, aunque los sentimientos eran negativos, sobre todo los asistentes del Arenal Sound coincidían en que la marca que más asociaban al festival era Tuenti ya que era la que menos conocían antes de ir “[...] cuando veo las marcas la verdad es que con Tuenti sí que me acuerdo, pero...lo que han dicho que no tengo recuerdos felices relacionados con Tuenti” (Lin 397-399 grupo 2)

En cuanto a Red Bull, ninguno de los asistentes fue a los eventos organizados por la marca en ambos festivales, de hecho, algunos asistentes al Viña Rock pensaban que esta marca tuvo una presencia muy escasa y “cutre”. Además, no la suelen relacionar con festivales de música sino más bien con deportes extremos “[...] el Red Bull pues...no lo asocio al festival porque no había prácticamente publicidad y no...no se asocia esa marca a ese festival” (Lin 385-386 grupo 2). Cabe destacar que una de las personas que probó el Red Bull por primera vez cambió sus sentimientos hacia la marca ya que antes de asistir al

festival era fiel a otra marca pero le sorprendió su sabor “*Yo Red Bull porque era fiel a Monster hasta que no había y probé Red Bull*” (Lin 331-332 grupo 1).

Muchos de los asistentes afirmaron que el hecho de que Ron Negrita tuviese su zona exclusiva, “Zona Negrita” y un escenario con su nombre, “Negrita Stage” les hizo pensar que era una marca muy bien posicionada en ambos festivales. Incluso algún asistente que consumía muy poco la marca antes del festival pensó en darle una oportunidad “[...]el hecho de ver Negrita en todos sitios y...y decir pues voy a intentar darle una oportunidad porque si lo bebe todo el mundo igual no está malo [...]” (Lin 343-345 grupo 1) aunque otros se mantuvieron firmes a su opinión y por mucho que se les bombardeara con publicidad no lo probaron. Sin embargo, admiten que cuando ven Ron Negrita en el supermercado no lo relacionan directamente con el festival ya que la consumen desde hace tiempo.

Por otro lado, tras ver los vídeos publicitarios de las tres marcas, los no asistentes pero sí consumidores coincidían en que estos vídeos les habían animado más a ir al festival que a consumir más las marcas porque ya eran fieles a *ellas* “*Yo, el hecho de que Negrita patrocine un evento o lo deje de patrocinar no me influye a la hora de consumir porque yo soy fiel a las marcas que yo consumo y Negrita por mucho que patrocine un evento que a mí no me guste o que yo no vaya a ir o al revés pues tampoco va a hacer que cambie mi percepción, yo seguiré consumiendo [...]*” (Lin 389-392 grupo 2). Otra de las cosas que recalcan es que se pueden llegar a sentir más influidos por una marca si la publicitan de manera más indirecta y sugerente.

Por último, se les preguntó a los participantes si compartieron contenido de dichos eventos en sus redes sociales aunque supiesen que estaban patrocinados por las marcas y la mayoría respondieron que sí “*Sí, nunca me ha influido eso en compartir en las redes sociales o no*” (Lin 402 grupo 2).

4.4.5. Percepción, sentimientos, preferencias y consumo de las marcas post-festival

Una vez analizada la relación de los participantes con las marcas antes de asistir al festival y tras conocer los sentimientos que estas les generaron durante los eventos, se va a comprobar si estas experiencias influyeron en su percepción, su afecto y/o si cambiaron su comportamiento de consumo hacia ellas. También se tendrá en cuenta la opinión de los no asistentes y no consumidores.

Después de ambos festivales todos sabían que Tuenti era una tarifa móvil pero ninguno de los asistentes volvió a consumirla ya que su mala experiencia con los “Tuents” los llevó a tener una imagen negativa de la marca. “[...] de lo de Tuenti...mmm...no me hace sentir querer pagar con Tuents, más bien al revés, lo que decíamos, que muchas veces pensamos que es un engorro” (Lin 371-372 grupo 2). De hecho, prefieren otras compañías de teléfono antes que la de Tuenti ya que les ofrecen mejores servicios. Además, los asistentes de ambos festivales desconocían qué uso podían darles a los “Tuents” que les sobraban ya que pensaban que únicamente se podían canjear por gigas siempre que perteneciesen a la compañía. “[...]yo el Tuenti, me lo guardé de recuerdo en vez de...o sea preferí guardármelo de recuerdo antes que canjearlo por gigas” (Lin 275-276 grupo 1). “Primera noticia, yo los tengo de recuerdo” (Lin 349 grupo 2)

En cuanto a Red Bull, el consumo no ha variado y los asistentes siguen relacionando esta marca con deportes extremos y no con los festivales. Aunque cabe destacar que la persona que cambió sus sentimientos hacia la marca al haberla probado por primera vez dentro del Arenal Sound, a pesar de ser fiel a su marca de referencia, sigue manteniendo los afectos a Red Bull, que ha entrado dentro de su conjunto evocado y, por tanto, no le importaría consumirla “[...] pensaba que Monster era mejor, pero para mí son iguales así que...si no me queda Monster ahora pienso que no me importa beber Red Bull, antes no bebía” (Lin 401-403 grupo 1) Los asistentes que no eran consumidores de la marca afirmaron que la escogerían antes que otra bebida energética de la competencia ya que piensan que posee buena reputación. Sin embargo, los asistentes que ya la consumían piensan que la consumiría más a menudo si el precio fuese menor que el de la competencia.

Al igual que con Red Bull, el consumo de Ron Negrita tampoco ha variado de manera significativa excepto para uno de los asistentes que afirmó haber aumentado su consumo después del Arenal Sound. En cuanto a la preferencia, los asistentes no consumidores coincidían en que conocieron más la marca gracias al festival y la elegirían antes que otro ron de la competencia porque percibieron que tenía una buena reputación “[...] si estuviera entre uno que no conozco y no he probado y el Negrita por ejemplo y tuviera que beber ron pues igual sí que lo elegiría” (Lin 454-455 grupo 2). Sin embargo, los asistentes que ya eran consumidores de la marca admitían que la publicidad no les había afectado y que seguían consumiéndola de la misma manera e incluso preferirían beber otro ron si la economía se lo permitiese.

La opinión general de los participantes que no habían asistido a los festivales pero sí que eran consumidores fue que no cambiaría su percepción ni consumo hacia las marcas ya que eran consumidores habituales de éstas. De hecho, dos de ellos coincidían en que acabarían aborreciendo la marca si la hubiesen consumido durante todo el festival “[...] *sí que considero que si me pegara una semana entera bebiendo Negrita...eh...ron cola toda la semana yo creo que dejaría de beberlo solo porque me hartaría y ya no quieres tomar nunca más así que sí que cambiaría mi percepción*” (Lin 359-361 grupo 1). “[...] *yo creo que si estuviese en un festival y solo consumiera ese tipo de bebida igual estaría más cerca de la saturación y podría hacer que me cansase antes de ese producto pese a que lo consumo habitualmente...*” (Lin 463-465 grupo 2).

4.4.6. Marcas convertidas en “Lovemarks” y recomendaciones

Otro de los objetivos era averiguar si alguna de las marcas había conseguido, gracias a los festivales, convertirse en una “Lovemark” o ser recomendada por los asistentes a su círculo más cercano.

Se ha observado que ningún festival ha hecho que alguna de las marcas se convierta en la “Lovemark” de los asistentes. Es más, como se ha comentado anteriormente, en el caso de Tuenti la mala experiencia vivida con los “Tuents” ha desanimado a su posterior consumo, destacando que la acción realizada por la empresa no es efectiva para estimular el consumo “[...] tampoco sería consumidor por haber pagado con Tuents” (Lin 443 grupo 2).

Por otro lado, los consumidores de Red Bull y Ron Negrita admiten que los festivales no les han convertido en “Lovemarks” porque ya les gustaban las marcas anteriormente. Tanto asistentes como no asistentes, las recomendarían a su círculo más cercano pero admiten no estar tan enamoradas de ellas como para no sustituirlas por otras. “Sí (recomendaría Red Bull), lo que pasa es que creo que Monster es más barato...” (Lin 406 grupo 1). “[...] por ejemplo alguien te pregunta que quiere beber ron que qué le recomiendas...dentro de una economía de estudiante pues igual porque aunque no sea la mejor, lo primero que vas a decir es Negrita porque tienes una referencia de que no está tan mal...” (Lin 441-444 grupo 1) Sin embargo, ambos coinciden en que asistir a los festivales y ver tanto las marcas, puede ayudar a reforzar su imagen. “[...] dentro de las diferentes marcas que hay de ron, hay marcas mucho mejores que Negrita pero igual, dentro de las que son de peor calidad, por verla tantas veces que igual pasa con Tuenti

y el resto de compañías de móvil, le da como más seguridad, como que es una marca de calidad [...]” (Lin 436-439 grupo 1). “ [...] igual sí que como que se refuerza en tu cabeza la marca, al ver que está patrocinando eventos grandes y que es patrocinador principal de un evento grande que al final si estás ahí es porque te gusta entonces sí que de alguna forma lo relacionas con algo que te gusta con esa marca” (Lin 367-370 grupo 2)

4.4.7. Propuestas de mejora para las marcas en los festivales

En este apartado se recogen todas las propuestas de mejora de los participantes que pueden incorporar las marcas en los festivales para poder llegar más a su público.

La mayoría de los participantes afirman que lo que más les gustaría sería que ofreciesen regalos como ropa, gorras, gafas... así como muestras de productos, de esta manera, podrían llevarse a sus casas algo relacionado con la marca. Estos regalos también los podrían ofrecer por la participación en sorteos y juegos en los que el premio fuese algo vinculado a la marca. Otra idea que ofrecen es la de realizar actividades relacionadas con el festival que den la oportunidad a los asistentes de acercarse más a los artistas o también organizar eventos en los que se sólo se pueda consumir una marca en concreto.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES FINALES

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras el análisis de los resultados y la teoría explicada en los primeros capítulos, podemos evidenciar la gran importancia del marketing experiencial que las marcas realizan en los festivales de música. Tanto asistentes como no asistentes ven positiva la presencia de marcas en los festivales y lo consideran una gran oportunidad para llegar a su público. Además, son un escenario perfecto ya que la mayoría de las emociones que se generan son positivas, haciendo que los asistentes relacionen la marca con algo alegre y emocionante.

Para ello, las marcas se ayudan de distintas herramientas que, a su vez, ofrecen distintos módulos de experiencias formándose, en nuestro caso, tres matrices experienciales, una para cada marca. Ron Negrita encabeza el ranking utilizando todas las herramientas en su amplia oferta de eventos, seguida por Red Bull con tan solo una herramienta no aplicada, el entorno espacial ya que no está presente en escenarios como hace Negrita. Por último, está Tuenti con una escasa variedad de herramientas utilizando solo dos: las entradas de blog en su página web y el personal encargado de canjear el dinero efectivo por “Tuents” dentro de los festivales.

Una de las limitaciones en este trabajo fue que la mayoría de los asistentes no fueron a los eventos organizados por estas marcas por lo que no se ha podido comprobar de manera objetiva si estas experiencias influían en ellos posteriormente. Sin embargo, los asistentes tenían claros sus sentimientos hacia las marcas tras los festivales.

Tuenti ha sido una marca bastante perjudicada por los festivales ya que la mala experiencia de los asistentes con los “Tuents” ha hecho que ninguno se anime a contratar Tuenti móvil. Red Bull ha pasado casi desapercibida por los asistentes, sobre todo por los del Viña Rock. Además, se suele relacionar con deportes extremos y es percibida como una marca cara. Sin embargo, Ron Negrita ha conseguido reforzar la imagen de marca en la mente de los asistentes incluso en la de aquellos que no eran consumidores y también en la de los no asistentes.

Esto nos lleva a establecer una posible relación entre la cantidad y variedad de herramientas utilizadas en los eventos organizados por las marcas y las sensaciones e imagen que crean en los individuos. Por tanto, Tuenti debería utilizar más herramientas para lograr llegar a su público de una manera más efectiva. De hecho, la mala gestión de

su comunicación se refleja en el poco conocimiento de los individuos sobre la marca y de las oportunidades que ofrecían los “Tuents” más allá de los festivales. Pero no solo deberá ampliar esta oferta sino mejorar la que ya tiene. Debe tener en cuenta que un cliente insatisfecho genera un WOM negativo perjudicando gravemente la percepción que se tiene sobre la marca. Por ello, sería conveniente que intentase mejorar la experiencia de los asistentes con los “Tuents”.

Por otro lado, Red Bull debe ser consciente que su imagen no se relaciona con festivales y algunas personas prefieren consumir otras marcas de bebidas energéticas más baratas. Se ha comprobado que las únicas marcas que los asistentes relacionan con los festivales son aquellas que se prueban por primera vez dentro de ellos. Atendiendo a esto, podría organizar más eventos en los que diese a probarlo gratuitamente para que el público relacionase su sabor con una experiencia positiva. Esto le proporcionaría un valor añadido al producto, diferenciándolo de la competencia y aumentando las posibilidades de que, después del festival, eligiesen Red Bull antes que otra marca.

La matriz experiencial de Ron Negrita es la más completa lo que nos dice que gracias a su variedad de eventos y su gran presencia en ambos festivales ha logrado posicionarse como una de las marcas más conocidas y de referencia para todos los públicos. Aunque no se considera una marca premium, sus consumidores se sienten satisfechos considerándolo el mejor ron calidad-precio. Además, sabe fidelizar a su principal público objetivo, los jóvenes, a través de este tipo de experiencias y otras colaboraciones. De este modo, consigue generar un alto grado de engagement y los propios clientes se convierten en prescriptores de la marca, recomendándolo por ejemplo a sus amigos.

En cuanto a las herramientas más efectivas, se podría decir que son los entornos espaciales y la identidad visual. Todos los asistentes afirmaron que la marca que más recordaban era Ron Negrita ya que en ambos festivales había un escenario con su nombre decorado con carteles en los que aparecía su logo símbolo. También suelen llamar la atención las zonas dedicadas a realizar distintas actividades, donde los asistentes puedan participar, como es el caso de la “Zona Negrita”. Como refleja la matriz experiencial, este tipo de herramienta es la que más módulos de experiencia ofrece, lo que da pie a que se refuerce la imagen de la marca, crezca el sentimiento de pertenencia y quede grabada de una manera especial en la mente del público.

Sin embargo, si los individuos ya son consumidores habituales de la marca, el hecho de asistir a los festivales no modifica su comportamiento de compra posterior, si bien puede animar el consumo de alguno de los no consumidores, siempre que la experiencia vivida con la marca haya sido positiva. Esto se refuerza con la opinión de los no asistentes consumidores, los cuales admiten que el festival no cambiaría su percepción ni consumo hacia las marcas. En conclusión, si existe ya un vínculo con la marca, este se refuerza con las experiencias vividas en los festivales y si no existe, puede ser creado gracias a estas.

Por último, otra de las recomendaciones es que las marcas deberían apostar más por realizar actividades relacionadas con la temática del festival y adaptadas a su tipo de público. De esta manera, conseguirían una mayor participación y en consecuencia, más oportunidades para darse a conocer y llegar de una manera más efectiva a su público objetivo. También es importante que durante estas actividades se ofrezcan regalos corporativos en los que aparezca el logo o nombre de la marca. De esta manera, se estaría utilizando una de las herramientas más potentes, la identidad visual. Los asistentes podrían llevarse un recuerdo a casa asociando dicha marca con el festival y por tanto, con una experiencia positiva.

5.2. LIMITACIONES

Como se ha comentado en el apartado anterior, una de las principales limitaciones fue el hecho de que ninguno de los asistentes había participado en los eventos organizados por las marcas durante los festivales. Por tanto, no se ha podido comprobar si estos eventos influyen en la percepción que se tiene sobre las marcas. De todas maneras, los resultados y las conclusiones se han elaborado en base a la opinión sobre la presencia de dichas marcas en ambos festivales.

Otra de las limitaciones ha sido causada por el COVID-19. El primer grupo de discusión se realizó de manera presencial pero el segundo tuvo que ser online a través de Google Meet debido al estado de alarma decretado el 14 de marzo de 2020. Sin embargo, lo que a priori podía suponer un problema, se convirtió en una ventaja. Se pudo convocar a los participantes sin problema sin necesidad de reservar ninguna sala y además, la aplicación daba la posibilidad de grabar toda la reunión guardándose automáticamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Promotores Musicales(APM) (2018). *X Anuario de la música en vivo* . Extraído el 2 de febrero de 2020 desde: <https://www.apmusicales.com/descarga-el-ix-anuario-de-la-musica-en-vivo/>
- Alabau, I. (17 de septiembre de 2019). *Psicología-online*. Obtenido de <https://www.psicología-online.com/la-rueda-de-las-emociones-de-robert-plutchik-4707.html>
- Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto*, 62-79.
- Alcaide, J., Díez, M., & Almarza, C. (2019). Customer Experience: Las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva. ESIC.
- Guardiola, E. (11 de febrero de 2018). *Elia Guardiola*. Obtenido de <https://www.elia-guardiola.com/momento-wow-y-experiencia-del-usuario.html>
- H.Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* (Vol. 9). Journal of Consumer Research.
- I AM Studio. *I AM Studio*. Recuperado de: <http://iam-studio.net/proyecto/clandestine-sound/>
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. Madrid : ESIC.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2019). *Anuario de Estadísticas Culturales*.
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista interdisciplinar*.(14), 237-251.
- Negrita. *Negrita Sound Talent*. Recuperado de <https://www.negrita.es/negritasoundtalent/>
- Negrita. (2017). Viña Rock 2017, otra edición insuperable. [Entrada ed blog]. Recuperado de <https://www.negrita.es/index.php/2017/05/11/vina-rock-2017-otra-edicion-insuperable/>
- Observatorio de patrocinios de marcas en festivales. (2020). *Oh, holy festivals!* . Extraído el 11 de marzo de 2020 desde: <http://ohholyfestivals.com/>
- Pérez, E (13 de marzo de 2018). La apuesta continua. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://djmag.es/negrita-sound-talent-2/>

Pérez, P. (02 de agosto de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/musica/20190802/463791041398/arenal-sound-red-bull-red-bull-clandestino.html>

Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). “*The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*”. Editorial Harvard Business School Press. Boston.

Plutchik, R. (1984). *Emotions: A general psychoevolutionary theory*. (Vol. Approaches to emotion).

PWC. (2019). *Oh Holy Festivals*.

Rodríguez, A. [Noticias] Viña Rock acogerá la 10^a edición de la Red Bull Batalla de Gallos en uno de sus escenarios. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.musicazul.com/noticias-vina-rock-acogera-la-10a-edicion-de-la-red-bull-batalla-de-gallos-en-uno-de-sus-escenarios/>

Reason Why [ReasonWhy]. (14 de marzo de 2018). Gema Perona, Responsable de Comunicación de Tuenti: “Hemos conseguido el 100% de notoriedad de marca gracias a los tuents. Somos la moneda de los festivales” #ohholyfestivals [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/ReasonWhy/status/973872967909363712>

Reason Why (23 de noviembre de 2018). La audiencia de conciertos y festivales, muy receptiva al Brand Marketing. *Reason Why*. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/ln_power_of_live.pdf

Red Bull Batalla de los Gallos. (11 de enero de 2017). En Fandom, *Wiki Rap*. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de https://rap.fandom.com/es/wiki/Red_Bull_Batalla_de_los_Gallos

Red Bull. *Red Bull Batalla de los Gallos*. Recuperado de <https://www.redbull.com/es-es/events/red-bull-batalla-de-los-gallos>

Schmitt, B. & Simonson, A. (1999). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*.

Tuenti. ¡Vuelven los Tuents by Tuenti! La moneda de los festivales. [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.tuenti.es/blog/tuents-by-tuenti/>

Viña Rock. *Kit Ahorro*. Recuperado de <https://www.vina-rock.com/entradas/kit-ahorro/>

Waasdorp, E. P. (13 de marzo de 2018). *Dj mag*. Obtenido de <https://djmag.es/negrita-sound-talent-2/>

ANEXOS

ANEXO I: Rueda de las emociones

Para explicar su teoría, Plutchik (1984) diseñó la llamada rueda de las emociones que consiste en ocho emociones básicas: alegría, confianza, sorpresa, anticipación, ira, miedo, tristeza y aversión. Si se combinan entre ellas dan lugar a ocho emociones avanzadas: sumisión, remordimiento, desprecio, alevosía, optimismo, susto, decepción y amor. Además, según esta teoría las emociones tienen diferentes grados de intensidad, por ejemplo, el miedo es menos intenso que el terror, pero más que el temor.

La combinación de las emociones básicas da lugar a un total de veinticuatro emociones compuestas que el psicólogo clasificó en tres diadas diferentes, dando lugar a emociones menos frecuentes. (Alabau, 2019)

1. Diada primaria

La primera diada se compone de la combinación entre las emociones básicas que se encuentran al lado.

Ejemplo:

- Miedo + Sorpresa= Susto
- Asco + Ira=Desprecio

2. Diada secundaria

Está formada por la combinación de las emociones básicas con un grado de separación:

Ejemplo:

- Alegría + Miedo = Culpa
- Ira + Tristeza= Envidia

3. Diada terciaria

La tercera es el resultado de la mezcla de las emociones básicas con dos grados de separación:

Ejemplo:

- Alegría + Sorpresa= Satisfacción
- Tristeza + Anticipación= Pesimismo

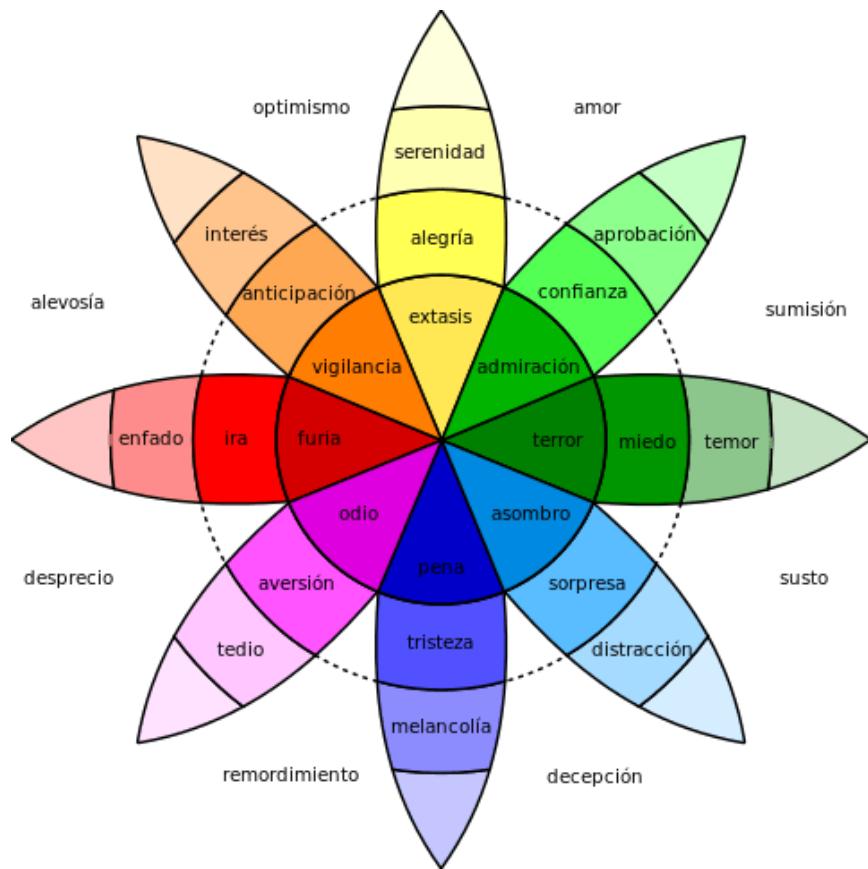


Ilustración Anexo I. Rueda de las emociones de Plutchik

Fuente: <https://psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>

ANEXO II: Principales acciones llevadas a cabo por las marcas

Red Bull



Ilustración Anexo II 1. Cartel Red Bull Clandestino

Fuente: (www.iam-studio.net, s.f.)



Ilustración anexo II 2. Red Bull Clandestino

Fuente: (www.iam-studio.net, s.f.)

Link vídeo Red Bull Clandestino: <https://youtu.be/DMD30VqkJJs>



Ilustración anexo II 3. Cartel Red Bull Batalla De Los Gallos

Fuente: (www.redbull.com, s.f.)



Ilustración anexo II 4. Red Bull Batalla de Los Gallos en Festival Viña Rock

Fuente: (www.musicazul.com, s.f.)

Negrita

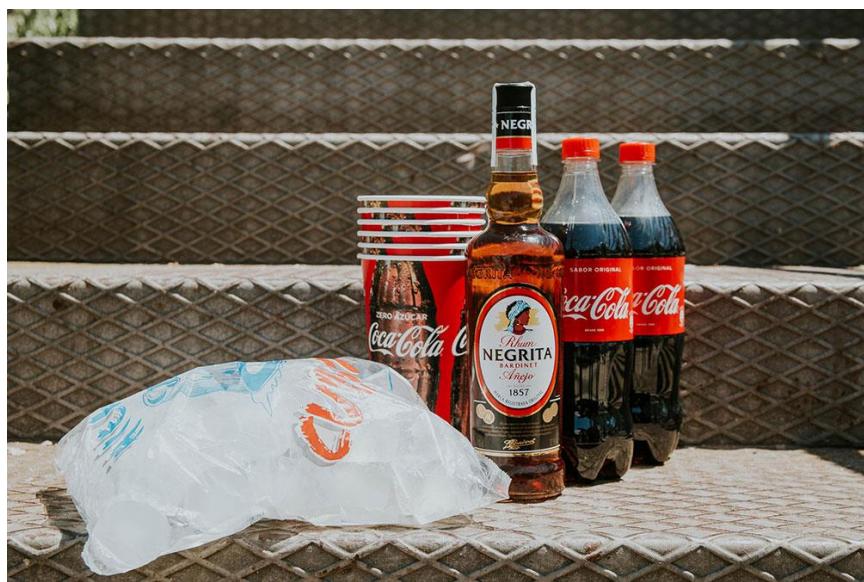


Ilustración anexo II 5. Kit ahorro

Fuente: (www.vina-rock.com, s.f.)



Ilustración anexo II 6. Negrita Stage

Fuente: (www.djmag.es, s.f.)

Link vídeo Ron Negrita en Arenal Sound: <https://youtu.be/8-DeqVOJvjk>



Ilustración anexo II 3. Concurso Negrita Sound Talent

Fuente: (www.negrita.es, s.f.)

Link video Negrita Sound Talent: <https://www.youtube.com/watch?v=e1AAldRJogU>

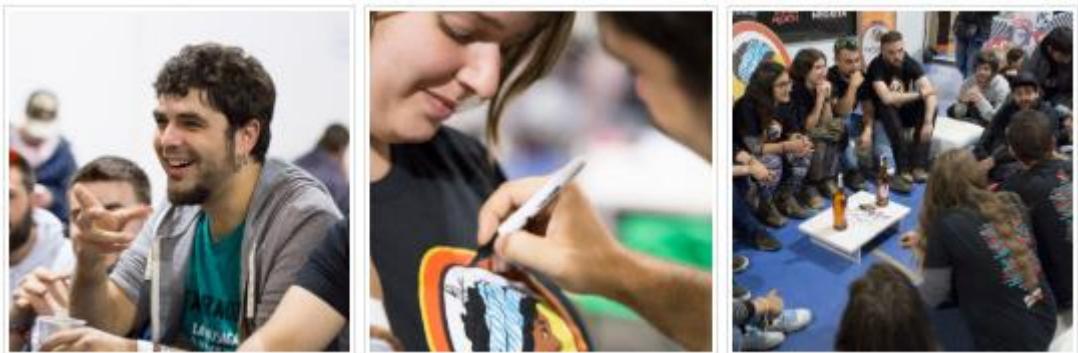


Ilustración anexo II 8. Meet & Greet con Txarango

Fuente: (www.negrita.es, s.f.)

Link video Ron Negrita en Viña Rock: <https://youtu.be/Fnur3bpuT4I>

Tuenti



Ilustración anexo II 9. Tuents by Tuenti

Fuente: (www.tuenti.es, s.f.)

Link video Tuenti para Arenal Sound: <https://youtu.be/8oBnOTHaFOA>

Link video Tuenti para Viña Rock: https://youtu.be/29NPqw_eMeo



Reason Why @ReasonWhy · 14 mar. 2018

Gema Perona, Responsable de Comunicación de Tuenti: "Hemos conseguido el 100% de notoriedad de marca gracias a los tuents. Somos la moneda de los festivales" #ohholyfestivals



tuenti.es y Arenal Sound

Ilustración anexo II 4. Tweet de Reason Why sobre Tuenti

Fuente: (Cuenta de Twitter de Reason Why, 2018)

ANEXO III: Guion del grupo de discusión

Buenos días/tardes, primero gracias a todos por asistir y querer participar. Soy Andrea, estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado que trata sobre el papel que juega el marketing experiencial en los festivales de música.

El objetivo de este grupo de discusión es conocer vuestras opiniones y sentimientos acerca de este tema y que me contéis un poco vuestra experiencia. Quiero que os expreséis con total libertad y que no tengáis miedo a decir todo lo que se os pase por la cabeza.

Esta reunión va a ser grabada con el único fin de facilitarme la recogida de información. Se mantendrá en el anonimato y se utilizará solamente con fines académicos.

El tiempo estimado para la sesión será aproximadamente de 1 hora. Quiero recordaros que podéis intervenir tanto como queráis, pero siempre respetando los turnos de palabra. Dicho esto, si no tenéis ninguna duda, vamos a comenzar.

Bueno, yo ya me he presentado así que ahora me gustaría que os presentaseis vosotros parairos conociendo un poco. ¿Cómo os llamáis?, ¿Cuántos años tenéis?, ¿A qué os dedicáis?...

Muy bien, pues ahora que ya nos hemos presentado todos vamos a empezar con las preguntas:

- Como os he comentado anteriormente, el tema gira alrededor de los festivales de música por lo que me gustaría que me contarais si habéis ido alguna vez a un festival, cuándo fuisteis, con quién, qué es lo que más disfrutasteis y lo que menos y si no habéis ido, ¿Por qué no lo habéis hecho?
- Tanto si habéis asistido como si no, me gustaría conocer qué pensáis sobre la presencia de marcas en los festivales de música en general.
- Los que habéis ido alguna vez de festival, ¿Qué sentisteis mientras estabais en el festival? ¿Qué emociones experimentasteis? Nombrarme al menos 4 emociones ya sean buenas o malas.
- Ahora quiero que observéis estas tres marcas (fotos de Tuenti, Red Bull y Negrita) y me digáis que relación tenéis con ellas, es decir, si os gustan, si las consumís, con qué frecuencia, cómo las descubristeis, etc.
- Esta pregunta va dirigida a aquellos que han asistido a Arenal Sound/Viña Rock : ¿podéis hacer memoria y decirme si os suena haber visto alguna de las tres anteriores marcas en el Arenal Sound/Viña Rock? Si es así, ¿Dónde las visteis? ¿Las consumisteis durante el festival? ¿Qué pensasteis cuándo las visteis?
- Ahora os voy a mostrar una serie de vídeos sobre eventos que las marcas que he mencionado anteriormente han organizado dentro de este festival (Arenal Sound/Viña Rock). ¿Asististeis a alguno de estos eventos? Si es así, ¿Os gustaron? ¿Qué sentisteis? ¿Qué fue lo que más os impactó? Ahora me gustaría que reflexionaseis todos un poco acerca de si os ha afectó el festival en vuestra percepción sobre la marca, que os aportó esta vivencia, qué os hizo pensar, si os acordáis de esta experiencia cuando veis la marca por ejemplo en el supermercado, etc. Los que no fuisteis también quiero que me contéis que emociones os han generado estos vídeos, si os animarais a probar la marca, si os habrían influido u os habrían dejado indiferentes, etc.
- Los que asististeis a estos eventos, ¿Compartisteis contenido en las RRSS aunque supieseis que estaban patrocinados por la marca?
- ¿Probasteis alguna de estas marcas por primera vez dentro del festival o ya las consumíais anteriormente?

- Tras haber hablado de vuestra experiencia en los festivales me gustaría saber si compráis estas marcas más, menos o igual después de haber asistido, sin han cambiado vuestros sentimientos hacia ellas después de haber asistido, si las elegiríais antes que otras de la competencia... Los que no hayáis asistido, ¿pensáis que el festival podría cambiar vuestras emociones?
- Cuando el consumidor se siente tan satisfecho con una marca y se acaba enamorando de ella decimos que es un “lovemark”, ¿Vosotros os consideráis “lovemarks” de alguna de estas marcas? ¿Las recomendáis a vuestro círculo más cercano? ¿Por qué?
- Por último, me gustaría que reflexionaseis sobre qué podrían ofrecer las marcas en los festivales para destacar sobre las demás y llegar más al consumidor.

ANEXO IV: Transcripción del grupo de discusión 1

Link acceso a Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1_BHxei5cg7xh7cVQUbyrRtqxT4e_fyub?usp=s_haring

ANEXO V: Transcripción del grupo de discusión 2

Link acceso a Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1_BHxei5cg7xh7cVQUbyrRtqxT4e_fyub?usp=s_haring

ANEXO VI: Tabla de codificaciones

CUALQUIER FESTIVAL	ASISTENCIA	Si se ha asistido a algún festival	F_AS
	MOMENTO	Periodo tiempo en el que fueron	F_MO
	COMPAÑÍA	Con quién han asistido	F_CO
	MEJOR	Lo que más disfrutaron	F_ME
	PEOR	Lo que menos disfrutaron	F_PE
	MOTIVOS NO	Razones por las que no han asistido	F_NO
	SENTIMIENTOS	Sentimientos en el festival	F_SE
	EMOCIONES	Emociones que proporciona el festival	F_EM
MARCAS EN FESTIVAL	OPINIÓN	Conocer qué piensan sobre la presencia en los festivales	M_OP
TUENTI, RED BULL Y RON NEGRITA	CONSUMO	Se consume la marca	TU_C / RB_C / RN_C
	GUSTO	Si les gusta o no la marca	TU_G / RB_G / RN_G
	FRECUENCIA	Frecuencia de consumo	TU_FC / RB_FC / RN_FC
	CONOCIMIENTO	Si conocen o no las marcas (independientemente de si las consumen o no)	TU_CO / RB_CO / RN_CO
	PRIMERA VEZ	Si consumieron alguna de estas marcas por primera vez en el festival	TU_PRI / RB_PRI / RN_PRI
	LOVE-MARKS / RECOMENDAR	Si se consideran love-marks de alguna de estas marcas y las recomendarían	TU_LM / RB_LM / RN_LM

	RECUERDO	Si recuerdan haber visto o no las marcas en el festival	TU_REC / RB_REC / RN_REC
ASISTENCIA AL VIÑA ROCK	OPINIÓN MARCAS	Qué fue lo que más les impactó, lo que más les gustó...	SI_AS_OP_TU /" RB /" RN
	SENTIMIENTOS	Si estas experiencias cambiaron sus sentimientos hacia la marca	SI_AS_SE
	RELACIÓN	Si relacionan estas experiencias con las marcas	SI_AS_REL
	USO DE RRSS	Si compartieron contenido en sus RRSS sobre estos eventos	USO_RRSS
NO ASISTENCIA EVENTOS MARCAS	OPINIÓN	En qué medida piensan que estos eventos influirían en su percepción sobre la marca	NO_AS_OP
POST-FESTIVAL	CONSUMO	Si consumen las marcas más, menos o igual que antes del festival	PF_C
	PERCEPCIÓN	Si su percepción sobre la marca ha cambiado	TU_PF_PER/ RB_PF_PER/ RN_PF_PER
	PREFERENCIA	Si elegirían estas marcas antes que las de su competencia	TU_PF_PREF/ RB_PF_PREF/ RN_PF_PREF
	SENTIMIENTOS NO ASISTENTES	Si piensan que el festival podría cambiar sus sentimientos hacia la marca	PF_NA_SE
PROPUESTAS PARA MARCAS	PROPUESTAS	Qué podrían ofrecer las marcas en los festivales para llegar más al consumidor	PROP

ANEXO VII: Tabla resumen grupo de discusión 1

		Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
CUALQUIER FESTIVAL	ASISTENCIA	SÍ (Arenal Sound)	SÍ (Arenal Sound)	SÍ (Arenal Sound)	SÍ (Arenal Sound)	SÍ (Arenal Sound)	NO	NO
	MOMENTO	En 2017 y 2019	En 2018	En 2017	En 2017	En 2017		
	COMPAÑÍA	Con amigos	Con amigos	Con amigos	Con amigos	Con amigos		
	MEJOR	El ambiente	El ambiente	Muy buen ambiente	Los conciertos y el ambiente	El ambiente		
	PEOR	El calor	El calor y el cansancio	El calor	El cansancio	El calor		
	MOTIVOS NO						Falta de organización	Planes alternativos (viajar)
	EMOCIONES / SENTIMIENTOS	Alegría, desfase, entusiasmo, enfado	Diversión, mucho cansancio, entusiasmo, diversión	Felicidad, entusiasmo, agobio	Emoción, compañerismo, morriña, cansancio	Cansancio, euforia		
MARCAS EN FESTIVAL	OPINIÓN	Importante para el posicionamiento y la presencia en la mente del consumidor. Se dirigen directamente a su público objetivo (jóvenes)	Importante para la financiación del festival.	Buena oportunidad para darse a conocer en RRSS a través de los influencers invitados al festival	Gran tirón marcas de bebidas. Si consumes la marca durante el festival y te gusta hay más probabilidades que la sigas consumiendo después.	“A través de los escenarios y de las promociones no te quedaba otra que acabar conociendo la marca”.		Darse a conocer a través de las RRSS para las personas que no asisten a festivales.

TUENTI, RED BULL Y RON NEGRITA	CONSUMO	TUENTI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
		RED BULL	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	NO
		NEGRITA	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ
	GUSTO	TUENTI							
		RED BULL		Para concentrarme y despertarme			Me gusta para mezclarlo con otras bebidas y para espabilarme	Para despertarme	
		NEGRITA		“Porque es económico”	“Porque es el ron más asequible”		“Calidad-precio es el mejor ron”	“Porque es económico”	“Dentro del ron de calidad es el único que me puedo permitir”
	FRECUENCIA	TUENTI							
		RED BULL		En exámenes bastante			Exámenes y alguna vez de fiesta	“Cuando estoy muy cansado”	
		NEGRITA		Siempre que sale de fiesta	Cuando sale de fiesta		Cada vez que sale de fiesta	Cada vez que sale de fiesta	Cada vez que sale de fiesta
	CONOCIMIENTO	TUENTI	“Sólo sé que es una compañía de teléfono, pero no sé lo que ofrece”	SÍ	“No sabía que ahora estaba dentro de las redes móviles”	“Pensé que había desaparecido, no sabía que era una tarifa”	“Sé que es una tarifa, pero no la consumo”		
		RED BULL	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
		NEGRITA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	PRIMERA VEZ	TUENTI	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ		
		RED BULL	NO	NO	SÍ	SÍ	NO		

LOVE-MARKS / RECOMENDAR	NEGRITA	NO	NO	NO	NO	NO		
	TUENTI							
	RED BULL		SÍ					
	RON NEGRITA					“Elegiría otro ron antes que negrita, pero es el mejor calidad-precio. Igual si no recomiendo me llaman alcohólico”		“Yo si tengo más dinero prefiero comprar otro ron que esté más rico, pero sí que lo recomendaría a estudiantes como yo”
RECUERDO	TUENTI	“Los Tuents eran la moneda del festival”	Tuents	“No te queda otra que conocerlo si quieres consumir algo”	“Los Tuents era la moneda para pagar comida, bebida...”	Tuents		
	RED BULL	En zonas de DJ's	Algún coche publicitario	“Te ofrecían uno al llegar”				
	NEGRITA	Puestos de caravanas al lado de escenarios. Pancartas y nombre del escenario		En pancartas y escenarios	En todos lados			
ASISTENCIA A EVENTOS ARENAL SOUND	OPINIÓN MARCAS	TUENTI	“Lo de canjear los Tuents era buena estrategia, pero no sé si lo	“Tenía bastante que ofrecer, pero no supo	“Me impactó su presencia porque no la vinculaba con			

		hizo mucha gente”	publicitar bien la tarifa ni cómo canjear los Tuents después”		música, beber...”			
	RED BULL	“No asistí al Clandestine porque pensé que no merecería la pena pagar”	“No fui al Clandestine porque no conocía a los grupos que actuaban”	“No fui porque no me apetecía agobiarme con tanta gente”	“Con el Clandestine Sound hacen que asocies la marca a un buen recuerdo”	No asistió porque prefería descansar e ir a otros conciertos de mejores cantantes por los que no tenía que pagar dinero extray6		
	NEGRITA				Demasiada publicidad	Tiene mucho impacto sobre todo en gente joven y está muy presente en las RRSS y en muchos festivales		
SENTIMIENTOS	TUENTI				“Lo de los Tuents lo hicimos porque no quedaba otra”			
	RED BULL				Le sorprendió su sabor			
	NEGRITA		“Pensé que si la publicitaban tanto es porque no		“Igual a la gente que le gusta el ron al ver Negrita por			

			estaba tan mala y que igual debería darle una oportunidad”		todos lados les entraba ganas de consumirlo”			
	RELACIÓN	“La única marca que asocio al Arenal es Tuenti porque las demás ya las conocía”	“Yo relaciono Tuenti con el Arenal porque ya no la he vuelto a ver en ningún lado”		“Yo relaciono Desperados con el Arenal porque la empecé a consumir ahí. Tuenti también”	“Si consumes las marcas de normal no te recuerdan al festival, pero si las consumes esporádicamente sí”		
	USO DE RRSS	“Yo sí porque daban regalos si compartías fotos”	No lo hizo	“Yo compartí fotos cuando estaba ya en casa y por detrás aparecía alguna marca, pero no a posta”	Muy poco debido a la poca batería del móvil	“Yo creo que eso lo hacen más los influencers para dar a conocer más la marca”		
NO ASISTENCIA EVENTOS MARCAS	OPINIÓN						Me atrae más la marca si la publicidad que hacen es subliminal	Puedo sentirme más influenciada por una marca si la publicitan de manera subliminal
POST-FESTIVAL	CONSUMO	TUENTI	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	
		RED BULL	Nada	Igual	Nada	Ha seguido bebiendo	Igual	

					Monster, pero no le importa beber Red Bull			
	NEGRITA	Nada	Más	Igual	Nada	Igual		
PERCEPCIÓN	TUENTI	Prefiere consumir otras compañías telefónicas			“A día de hoy seguía sin saber qué era una tarifa de móvil” “No creo que nadie se haya hecho de Tuenti después del Arenal”	“Por lo menos ahora sé que existe”		
	RED BULL	La elegiría antes que otra marca de bebida energética			Tiene muy buena reputación	Lo consumiría más si variasen más de sabores y fuese igual de barato que el Monster		
	NEGRITA	La elegiría antes que otra marca de ron	Uno de los motivos por los que empezó a consumirla más a menudo fue el festival		Tiene muy buena reputación	Si tuviese más dinero compraría otro ron		
PREFERENCIA	TUENTI	NO	NO	NO	NO	NO		
	RED BULL	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO		
	NEGRITA	SÍ	NO	SÍ	NO	NO		
SENTIMIENTOS NO ASISTENTES							Si me pegase una semana entera	Probablemente se habría reforzado en

							bebiendo ron dejaría de beberlo porque me hartaría	mi mente la imagen de Negrita como una marca importante
PROPUESTAS PARA MARCAS	PROPUESTAS	Merchandising de ropa de verano: camisetas de tirantes, gorras... Promociones	Merchandising veraniego: gorras, gafas de sol...	Que por consumir X producto te den un regalo relacionado con la marca	No poner tantas veces el nombre de la marca. Organizar eventos en los que sólo se pueda consumir X marca			Publicitar la marca a través de las RRSS mediante influecers

ANEXO VIII: Tabla resumen del grupo de discusión 2

		Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
CUALQUIER FESTIVAL	ASISTENCIA	Arenal Sound y Viña Rock	Arenal Sound y Viña Rock	NO	Arenal Sound	Arenal Sound y Viña Rock	Arenal Sound, Viña Rock, Ortigueira y Festlloc	NO
	MOMENTO	En 2017 y 2019	2016 y 2019		2016	2016 y 2019	2017, 2019, 2016, 2018	
	COMPAÑÍA	Con amigos	Con amigos		Con amigos	Con amigos	Con amigos	
	MEJOR	Los conciertos, estar con los amigos y conocer gente nueva	Los conciertos y el ambiente		Los conciertos, conocer gente nueva y el ambiente	El ambiente y la gente	La estancia en el camping, conocer gente nueva, los conciertos y el haber formado un grupo de amigos dentro de ellos.	
	PEOR	Los bichos			La estancia en el camping, el cansancio y el calor	La temperatura	Los bichos	
	MOTIVOS NO			Planes alternativos, no le llaman mucho la				No se le ha presentado la oportunidad. No le llama la atención el

				atención los festivales				estilo de música ni el tener que acampar	
	EMOCIONES/ SENTIMIENTOS	Piña, compañerismo, micro mundo, clima especial, desinhibición	Libertad, micro mundo, cansancio, felicidad, euforia, “pi		Agobio, cansancio, alegría, euforia	Felicidad, micro mundo, ilusión, amistad, cansancio, desinhibición	Agobio, compañerismo, euforia		
MARCAS EN FESTIVAL	OPINIÓN	No les presta mucha atención. Sólo le interesa el merchandising de los cantantes	No se fija mucho y no las suele recordar	Es una buena forma de promocionarse ante la gente joven. Te incitan a probarlas	Les sirve para promocionarse más ante personas fuera del festival	Se da cuenta de las marcas después en las fotos, pero no durante el festival	Buena idea para promocionarse y hacer que el consumidor relacione la marca con algo del festival	Para que las personas asistentes tengan una mejor imagen sobre la marca y la acaben relacionando positivamente con el festival	
TUENTI, RED BULL Y RON NEGRITA	CONSUMO	TUENTI	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	
		RED BULL	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO		SÍ
		NEGRITA	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ
	GUSTO	TUENTI				Fue cliente durante un año		Fue cliente durante varios meses	Fue cliente por muy poco tiempo
RED BULL			La dejó de consumir hace bastante porque no le sienta bien	Le gusta el sabor	Para despejarse, pero no le gusta el sabor		Para espabilarse o mezclar con otras bebidas	Casi no lo consume porque no le sienta bien	

	NEGRITA		Le gusta mucho	Le ha cogido un poco de manía al sabor			No le gusta mucho el sabor	Su sabor le gusta más que el de algunas marcas premium
FRECUENCIA	TUENTI				Nada		Nada	Nada
	RED BULL			No suele comprar, solo consume los que le dan en la universidad	Prácticamente nada		Esporádicamente	Muy de vez en cuando
	NEGRITA		Cada vez que sale de fiesta	De vez en cuando	Cada vez que sale de fiesta		Para carajillos	Cada vez que sale de fiesta
CONOCIMIENTO	TUENTI	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	RED BULL	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	NEGRITA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
PRIMERA VEZ	TUENTI	SÍ	SÍ			SÍ	NO	
	RED BULL	NO	NO			NO	NO	
	NEGRITA	NO	NO			NO	“Probé por primera vez el Ron Negrita blanco”	
LOVE-MARKS / RECOMENDAR	TUENTI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	RED BULL	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	NO
	RON NEGRITA	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	“Sólo la recomendaría para carajillos”	SÍ
RECUERDO	TUENTI	Tuents	“Yo juraría que los			Tuents	No recordaba que los Tokens eran de Tuenti	

				tokens eran de Tuenti”					
		RED BULL	NO	“Al entrar te daban una latita de Red Bull”			“No recuerdo haberlo visto ni me suena”	En las barras “Al entrar había una carpa con DJ y te daban un Red Bull”	
		NEGRITA	Escenarios, carteles publicitarios y el bus	Escenarios y bus			“No sé exactamente donde lo vi, pero sí que lo tengo presente”	Escenarios y el bus	
ASISTENCIA A EVENTOS VIÑA ROCK	OPINIÓN MARCAS	TUENTI	“Me parece raro que aparezca porque no es una compañía muy extendida”	“Para los camareros es más cómodo ,pero para nosotros es incómodo y no controlas lo que gastas”			No le gustaron los Tuents porque no controlas lo que gastas y luego no puedes canjearlos	“Entiendo que es lógico que lo hagan así pero no me termina de convencer”	
		RED BULL	La relaciona más con deportes extremos	Tenía una imagen escasa y cutre			Tenía una imagen escasa y cutre	La relaciona más con deportes extremos y de motor	
		NEGRITA	“El plan del bus estaba guay para entretenerte entre concierto y concierto”				“Estaba en todas partes y pensé que estaban muy bien posicionados en el festival”		

			Ve bien que la marca se publicite tanto en el festival					
SENTIMIENTOS	TUENTI	Sería reacio a consumirla	“Es una mierda”			No la consumiría	No le satisface el servicio que ofrecen	
	RED BULL							
	NEGRITA					“Por mucho que me bombardeen con el Ron Negrita a mí el ron no me gusta y no me lo voy a beber”	“Se refuerza en tu cabeza la marca y la acabas relacionado con algo que te gusta”	
RELACIÓN		“Yo no me acuerdo del festival cuando los voy a comprar al super”	“No porque ya era consumidora de Negrita, por ejemplo, pero si no lo fuese creo que sí que me afectaría de tanto verlo”				“Yo hasta el punto de ver el Ron Negrita y relacionarlo directamente con el Viña no”	
USO DE RRSS		“Yo creo que es algo que no piensas para nada, no te das cuenta de que	“No me importa compartir contenido en RRSS”			“Yo compartiría contenido igualmente”	Compartiría contenido igualmente	

		estás haciendo publicidad indirectamente”						
NO ASISTENCIA EVENTOS MARCAS	OPINIÓN			“Los vídeos me han animado más a ir al festival que ha consumir las marcas”	“Los vídeos te animan más a ir al festival y no me incitan a consumir más Negrita por ejemplo porque ya la consumo”			“Relaciono siempre el Negrita con festivales” “Que Negrita patrocine festivales o no, no me influye a la hora de consumirla porque ya soy fiel a ella”
POST-FESTIVAL	CONSUMO	TUENTI	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	
		RED BULL	Nada	Nada	Igual	Nada		
		NEGRITA	Nada	Igual	Igual	Nada		
	PERCEPCIÓN	TUENTI	“Te acabas llevando un mal recuerdo y al final acaba echando para atrás”			“No tengo recuerdos felices relacionados con Tuenti”	“Me hace no querer ser de Tuenti porque pienso que va a ser un engorro como fue el pagar con Tuents”	
		RED BULL	No lo relaciona con festivales	“El Red Bull no me gusta y no lo voy a consumir por la publicidad”			No lo relaciona con festivales	

		NEGRITA	Conoció más la marca ya que no la había visto publicitada en otros medios	“No me he visto afectada por la publi en los festivales, me gusta la Negrita y la sigo consumiendo de la misma forma”			“El Negrita por ejemplo si tuviese que beber ron pues igual sí que después del festival lo elegiría”	“Sigue sin gustarme, pero la elegiría antes que otra porque patrocina eventos en los que me lo he pasado bien y podría llegar a vincularla con algo que me gusta”	
PREFERENCIA	TUENTI	NO	NO			NO	NO		
	RED BULL	NO	NO			NO			
	NEGRITA	NO	SÍ			SÍ	SÍ		
SENTIMIENTOS NO ASISTENTES				“El haber ido a un festival no afectaría a mi consumo”	“No me afectaría al consumo porque ya bebo Negrita habitualmente y el Red Bull no me gusta por lo que no lo consumiría”			“Soy consumidor habitual de Negrita por lo que no cambiaría mi percepción”	“Si lo estuviese bebiendo durante una semana entera podría hacer que me cansase”
PROPUESTAS PARA MARCAS	PROPUESTAS	-Regalos: “ya sean camisetas o lo que sea”	-Regalos -Actividades relacionadas	-Regalos -Muestras de sus productos	-Sorteo/Juego -Evento	-Regalos	-Stand con información -Promociones	-Sorteos/ Concursos/	

		<p>-Actividades relacionadas con el festival que te acerquen a los artistas</p> <p>-Sorteos</p>	con el festival que te acerque a los artistas				<p>-Juegos</p>	<p>Juegos: “participar en una mini competición y que de premio te den algo relacionado con la marca o algo que te obligue a consumirla”</p>
--	--	---	---	--	--	--	----------------	---