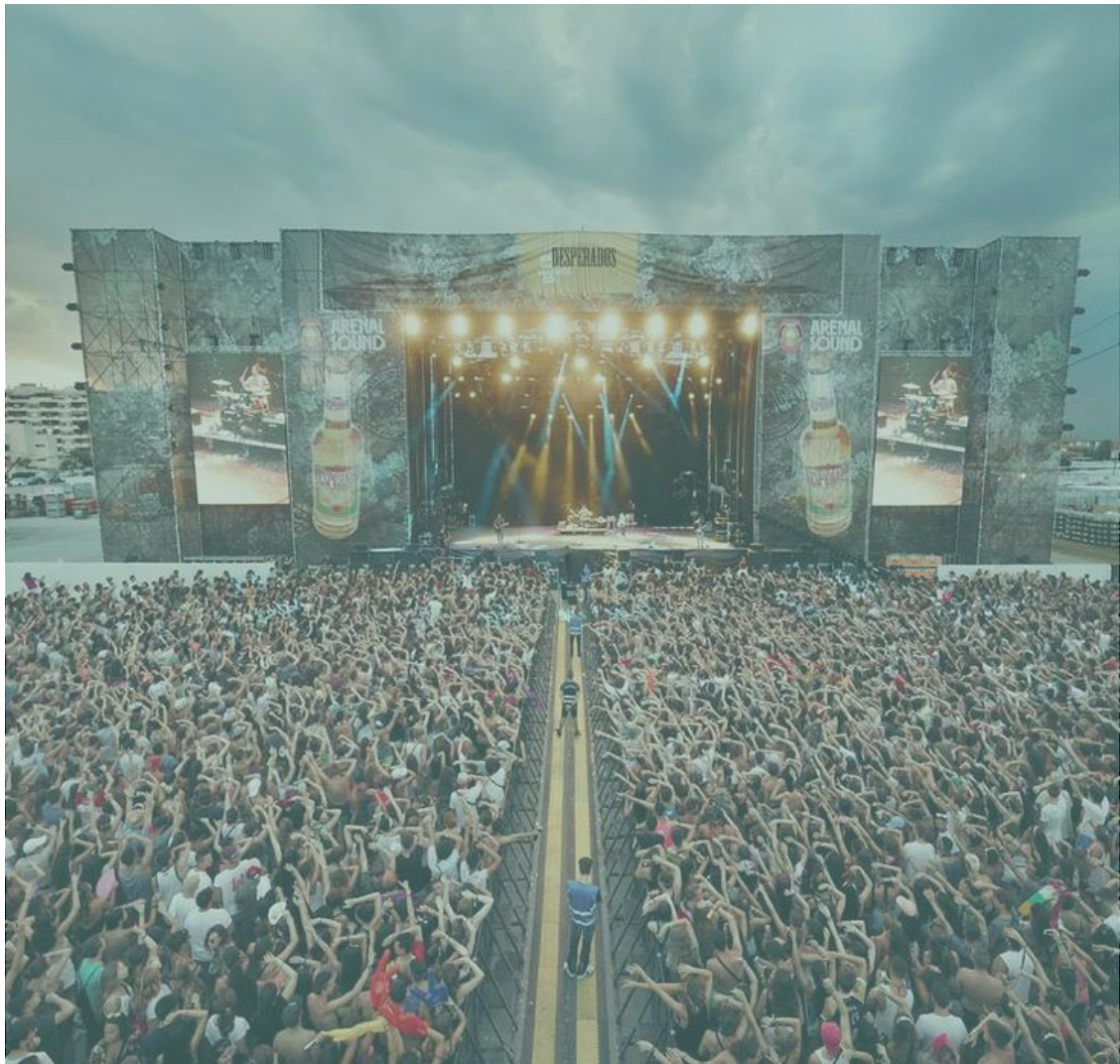

Ranking de impacto de los festivales españoles:

¿Consiguen los festivales ser un touchpoint eficiente de marca?





- 03** Prólogo
Teresa de Lemus, Associate
Partner OnStrategy España
- 04** Introducción
- 05** Cinco festivales, decenas de touchpoints y miles de espectadores
- 12** Investigación inicial o desk research
- 14** Resultados del ranking de impacto de los festivales
- 18** Sobre OnStrategy

Índice

Prólogo

No todas las marcas hablan igual, ni a las mismas personas, ni desde los mismos lugares. Cada sector económico—tecnología, gran consumo, finanzas, automoción, moda o alimentación—se relaciona con su audiencia a través de touchpoints diferentes, en momentos distintos y con lógicas emocionales o funcionales muy específicas. **Elegir bien esos puntos de contacto** no solo determina la eficacia del presupuesto de marketing, sino también la capacidad de una marca para construir valor financiero y conexión emocional sostenida en el tiempo.

Los consumidores, por su parte, no **reciben** igual un **logo en un escenario** que una **experiencia personalizada**, ni responden del mismo modo a una activación en un festival urbano que en un entorno cultural o familiar. La saturación de estímulos y la fragmentación de los canales hacen que cada euro invertido deba ser más inteligente que nunca.

En **OnStrategy**, llevamos más de 15 años estudiando la eficiencia de las marcas en cada uno de los sectores económicos y cómo se comportan de manera distinta según el touchpoint que elija. Ayudamos a las marcas a navegar ese mapa.

Analizamos cómo se comportan las audiencias, cómo impactan las activaciones, cómo evolucionan las percepciones y qué touchpoints son realmente eficaces para cada objetivo de marca.

Metodología

El estudio realizado a más de 140.000 personas en nuestro país antes de la edición el 2025, analiza **el índice de impacto**, una medición que aglutina percepciones sobre la calidad de las bandas, la sostenibilidad e innovación entre otros aspectos relevantes para las marcas patrocinadoras y los organizadores de los festivales, además de los elementos de todo estudio de mercado: **Relevancia; Consideración, Admiración; Recomendación e Intención de compra**. El estudio cubre los 15 festivales de música con mayor número de espectadores de nuestro país: **Primavera Sound, Arenal Sound, Viña Rock, Mad Cool, Sonar, Iconica Sevilla Festival, Rototom Sunsplash, Marenostrum, Noches Del botánico, FIB, O Son Do Camiño, BBK, Weekend Beach Festival, Coke Music Experience y Los40 Primavera Pop**.

Teresa de Lemus

Associate Partner
OnStrategy España



Con más de 25 años de experiencia, Teresa ha dirigido su carrera profesional hacia las estrategias de marca y marketing. Inició su carrera en el ámbito de la comunicación y publicidad en Bruselas (EASA) para después centrarse en la creación de marcas en negocios ya rentables llegando finalmente al mundo de la consultoría de la mano del Valor económico de la marca, donde trabajó para clientes del Ibex-35.

Teresa combina en su trabajo estrategia y creatividad, identificando oportunidades y acciones para hacer negocio y marca.

Introducción

El patrocinio del ocio y el entretenimiento en España es tan atractivo como intangible. El consumo de ocio es variado y la oferta de patrocinio para las marcas abarca desde el mayor volumen y notoriedad hasta el nicho más específico. La dificultad está en elegir la opción cuya inversión resulte más eficiente.

En ese proceso de toma de decisiones la medición es más sencilla si la marca solo busca visibilidad. Bien es sabido que dicha métrica es la base de cualquier marca. Si no te conocen, el resto del proceso de decisión de compra ni se plantea. Y a la hora de valorar financieramente una marca, no tendríamos ni por dónde empezar.

Las mediciones se complican si queremos hablar de intención de compra, conversión fidelización o retorno de inversión. Mucho más si pretendemos medirle antes de tomar la decisión de qué activaciones realizar, en qué orden de prioridad y frente a qué clúster.

Volviendo al punto de partida, en la toma de decisión, las marcas en su proceso de compra de espacios también tienen un proceso de toma de decisión similar: considerar qué patrocinar implica conocer primero

todas las opciones (visibilidad) para después pasar a decidir cual comprar.

Dentro de cada una de estas patas, identificado el nicho y la estrategia, el abanico vuelve a desmenuzarse en un sinfín de posibilidades dentro de las cuales, hay, de nuevo, tantas activaciones como creatividad tengan nuestras mentes.

Los hábitos de consumo consiguen que las series de televisión compitan con dormir, las discotecas compitan con los videojuegos, los gimnasios compiten con las redes sociales y los festivales contra Youtube.

En este estudio intentamos dar luz identificando diferencias entre los festivales más conocidos en nuestro país.



Cinco festivales, decenas de touchpoints y miles de espectadores

Los festivales a día de hoy comparten varias características entre ellos. Hay diferencias que recaerán en particular por los temas, los valores y las actuaciones. En los festivales en primer lugar, confluyen un gran grupo de stakeholders. Por un lado, los temas, como antes ya se ha dicho en otros artículos, uno de los aspectos claves. Los administradores, que consiguen millones de euros, los temas, que según sus estrategias pueden mejorar sus temas, sus valores o sus experiencias. Y el público general, que como los temas de festivales, planifican su vida, sus otros gastos. Y finalmente, los organizadores de los festivales, cada vez más profesionalizados, entendiendo y mejorando el ROI a los temas, procedimientos y estrategias.



El impacto económico de los festivales es cada vez mayor. La atracción de turistas incrementa las expectativas de los asistentes, también se incrementa el precio de compra de los artículos que los festivales generan de consumo.

Los grandes festivales han sabido posicionarse y diferenciarse como han ido haciendo para ir por los tipos de festivales o los lugares.

En Contraluz del Festival, la eficiencia del uso de los espacios de fiesta según la estrategia de la marca y buscando siempre el aumento del valor financiero de la misma. Desde España un mercado de interés para el patrimonio del arte y el entretenimiento en general y de los festivales en particular, este estudio proporciona medidas antes de los festivales de otros como herramientas para poder medir el impacto después de los festivales.



Destacamos aquí brevemente los 5 de mayor eficiencia:

1

Primavera Sound

Se posiciona entre recomendados para marcas premium, globales o tecnológicas, las razones son su alta internacionalización y valor mediático internacional, asociado a innovaciones, sostenibilidad y diversidad. Se posiciona entre recomendados, asociado a cultura progresiva de alto. Por poner un punto negativo destacamos de la dificultad de conseguir impacto debido a la saturación de marcas afines de tener todos dentro de su propia la oportunidad de destacar con experiencias más creativas. Primavera Sound es el mejor escaparate para obtener visibilidad global de innovación y tecnología. Especialmente para empresas con valor internacional, cultura digital y marca premium.

PRIMAVERA
SOUND



#1 Índice de impacto

onstrategy

PRIMAVERA
SOUND



#2 Notoriedad

onstrategy

2

Mad Cool

En primer lugar, es una buena noticia para Madrid con vistas al crecimiento europeo y targeting metropolitano. Esto es debido a su buena presencia internacional, tanto a nivel institucional, y entorno de alto relevo económico. Los medios lo consideran más accesible que el Primavera, sobre todo entre los medios nacionales. Como punto más destacamos la necesidad de gestionar mejor la comunicación en cuanto a las subvenciones públicas y comunidad la ubicación, aunque si se trata una ubicación de mayor el recuerdo y diferencia entre otros festivales europeos. Mad Cool ofrece mucho y capital político-cultural del para marcas bien establecidas.



#4 Índice de impacto

onstrategy



#3 Notoriedad

onstrategy

3

Arenal Sound

Ideal para nuevos jóvenes de vacaciones. Música, gran consumo y fiestas. 100.000 de público internacional. 2 meses. Festival de mayor afluencia, que por la naturaleza del público consigue una alta rentabilidad. Este festival es el que mejor funciona para la captación de leads gracias también a la rentabilidad. Este festival se percibe como rentable en general. Arenal Sound es la plataforma más eficiente en coste por impacto para conseguir notoriidad y engagement masivo con público joven nacional.




#2 Índice de impacto

onstrategy



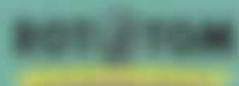

#1 Notoriedad

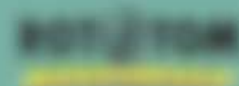
onstrategy

4

Rotterdam Surplusland

Este festival tiene un enfoque más trascendente. Siempre vinculado a la gran diversidad cultural existente, cooperando internacional en el área para mejorar con proyectos, fundaciones, cooperativas o equipos con un enfoque 100% gratuito. Se reparten tickets al mismo para aquellas actividades con valores sociales por lo que no es el más cómodo para una asistencia general a volumen. Rotterdam Surplusland es una gran experiencia con valores.



#7 Índice de impacto
[onstrategy](#)


#6 Notoriedad
[onstrategy](#)

5

Vila Rock

Vila Rock es un escenario local que tiene un enfoque mayor internacional. Es un festival abierto de público fiel, vinculado con la red y destacando la cultura española. Conlleva un mayor alcance e impacto estructural y de marca ante audiencias con públicos alternativos. Por otro lado es un modelo bastante poco innovador y poco diversificado. Vila Rock representa autenticidad, resistencia y fuerte conexión local.

VILA ROCK



#3 Índice de impacto

onstrategy

VILA ROCK



#4 Notoriedad

onstrategy



Investigación inicial o desk research

Con el fin de poder entender mejor como pueden llegar a ser percibidos los festivales en España, hemos realizado un estudio de mercado antes del arranque de temporada 2025 al público general para lo cual hemos empezado por la investigación primaria o desk research.

De nuestra investigación inicial hemos concluido:

- **Primavera Sound** → Ideal si la marca busca notoriedad internacional y valores progresistas. Alto índice de impacto y presencia global.
- **Arenal Sound** → Excelente opción para volumen joven y viralización. Ideal para fintechs, gran consumo o telecoms.
- **Mad Cool** → Buen equilibrio entre impacto y notoriedad. Oportunidad para marcas más institucionales o posicionadas en "estilo de vida europeo".
- **Viña Rock** → Marca bien establecida con público fiel. Menor notoriedad mediática pero buena activación local.
- **Bonus: Sónar** → Nicho cultural y tecnológico. Potente para marcas asociadas a innovación y música electrónica, pero menos masivo.

Nuestras principales conclusiones del top 5 de asistencia como players en el mercado serían:

- **Primavera y Mad Cool** lideran en prestigio y visibilidad internacional, aunque con públicos distintos (cosmopolita vs urbano).
- **Arenal Sound** arrasa en volumen y viralidad, pero su dependencia del público joven requiere constante renovación.
- **Viña Rock** es el más estable en fidelización, pero menos competitivo en notoriedad moderna.
- **Sónar** es ideal para diferenciarse con contenido digital, arte y tecnología, aunque en un nicho más reducido.





Resultados del ranking de impacto de los festivales

Ranking de impacto de festivales españoles



Los datos analizados revelan una conclusión significativa a pesar de las **diferencias en antigüedad entre los festivales** –algunos con más de 50 o 60 años de trayectoria y otros con menos de una década–: **los resultados obtenidos muestran patrones de similitud**. Este hallazgo aporta un valor clave para las marcas al observar entre un proyecto actual y concretado versus una estrategia implícita dentro de posicionamientos estratégicos, entre otros, para con propuestas de valor diferenciadas.



Desde la perspectiva del festival, este observador representa una ventana de oportunidad: la ventana ‘ahí, en el sitio’ en este punto concreto sobre la experiencia organizativa, una que también ofrece posibles espacios de diferenciación. Estos territorios de marca son por conquistar –como la percepción de profesionalización, la calidad de los bienes y servicios ofrecidos o el compromiso con la sostenibilidad– que pueden ser clave para construir una ventaja competitiva.

Estos datos representan una excelente oportunidad para que marcas,

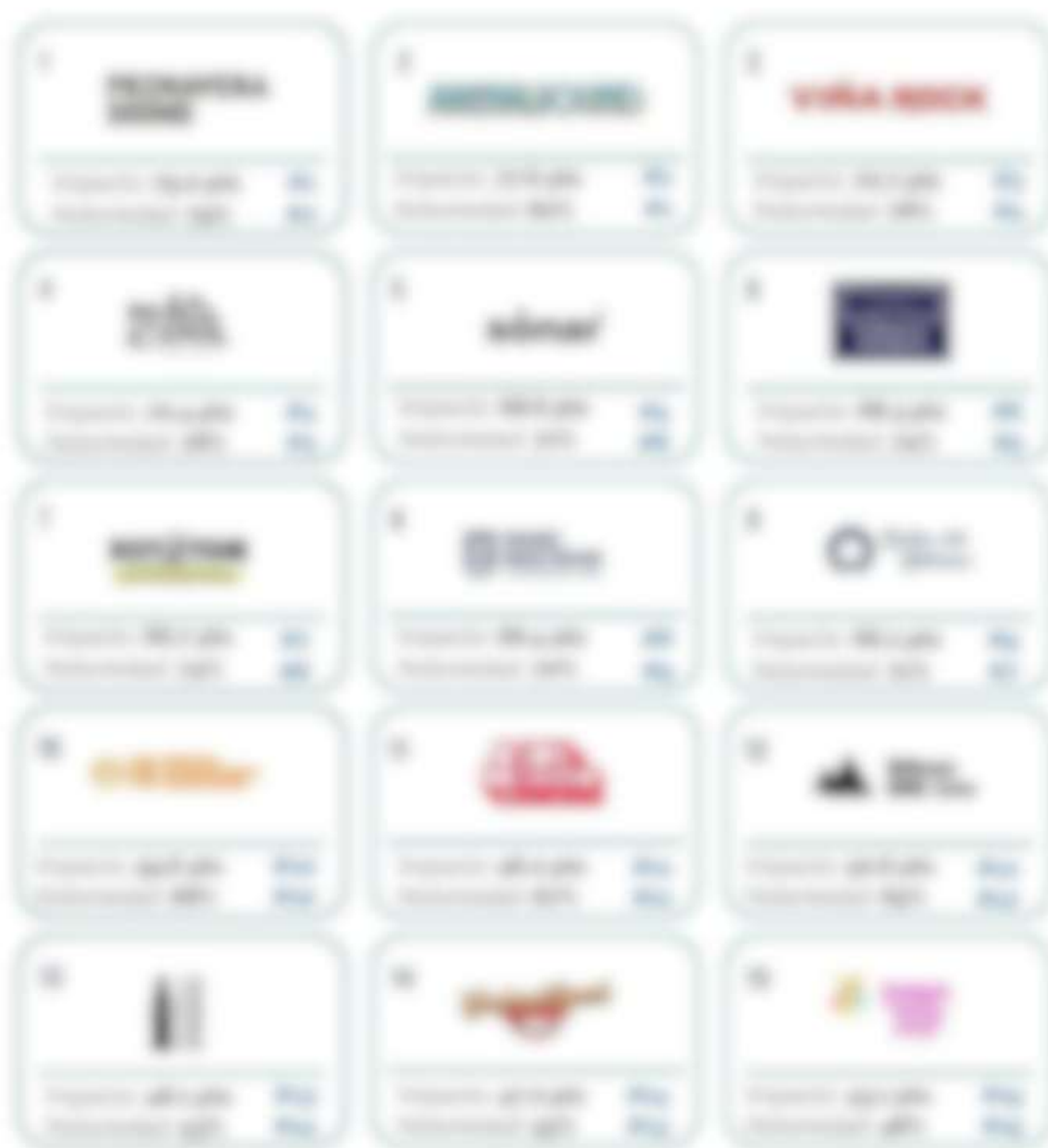
organizaciones y festivales trabajen estratégicamente. Mediante actuaciones conjuntas, apoyadas en tecnología, selección de tipo innovadora o experiencias sostenibles antes y después del evento se puede avanzar en la conquista de estos territorios de marca.

Por tanto, consideramos fundamental reflexionar sobre el concepto de afinidad. En qué puntos de contacto puede lograrse que tanto marcas como festivales sean percibidos con afinidad por parte del ‘público’ mediante una fusión de y generación de forma sinérgica. También **trabaja eficientemente los valores clave que sustentan la identidad de marca**.



Finalmente, invitamos a las marcas a estudiar en profundidad la afinidad de marca con uno u otro festival. La combinación de ambos identidades –marca y festival– respecto de forma distinta en la mente de cada segmento de público. Estudiar esa sinergia es esencial para una toma de decisiones informada y estratégica.

Comparativas entre impacto y sostenibilidad





Sobre OnStrategy

Sobre OnStrategy Brand Value Management

OnStrategy, especialistas en la medición de **touchpoints** y su impacto en el **valor de marca**, destaca por usar metodologías y herramientas independientes, basadas en normativas internacionales como los estándares **ESOMAR**, **ISO 10668** e **ISO 20671** para la valoración y evaluación de marcas. Fundada en 2009, ofrece servicios de análisis que permiten a organizaciones de todos los sectores tomar decisiones estratégicas y tácticas con confianza. Nuestra ventaja competitiva se basa en un enfoque práctico y accionable que integra cada punto de contacto de las marcas con sus diferentes clusters y stakeholders velando siempre por el impacto de estos en el valor de marca.



Contacto



Teresa de Lemus,
Associate Partner

@ teresa.delemus@onstrategy.com.es

☎ +34 654 481 043

🌐 onstrategy.es



Pliego de descargo

OnStrategy ha producido este informe con un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones presentadas en este estudio se basan en cálculos sobre datos tomados de informes disponibles públicamente, y estudios de mercado propios. OnStrategy no acepta ninguna responsabilidad y no será responsable en caso de que la información disponible públicamente en la que se confíe posteriormente sea inexacta. Las opiniones y el análisis financiero expresado en el estudio no deben interpretarse como una inversión o asesoramiento comercial. OnStrategy no tiene la intención de que se confíe en el estudio por ningún motivo y excluye toda responsabilidad a cualquier organismo, gobierno u organización.

Los datos presentados en este informe forman parte de la base de datos de OnStrategy, no deben utilizarse en parte o en su totalidad para ningún propósito comercial o técnico sin el permiso por escrito de OnStrategy Brand Value Management.