

---

# Ranking de impacto de los festivales en España

Claves del impacto de cada festival y su valor como touchpoint para las marcas.





# Índice

**03** Prólogo

**04** Introducción

**05** Festivales de gran formato:  
Cuál, Cómo y Por qué

**07** Investigación OnStrategy y desk  
research

**13** Raking de impacto de festivales  
españoles

**20** Sobre OnStrategy brand value  
management

**21** Contacto

**22** Pliego de descargo

# Prólogo

Cada marca tiene su estrategia y junto a ella por tanto, sus propios canales de exponerse y acceder a su público. En seguros, tecnología, gran consumo, finanzas, automoción, moda o alimentación, la relación con la audiencia se construye a través de touchpoints que varían enormemente, se activan en momentos muy distintos y responden a lógicas emocionales o funcionales propias de cada sector. La buena elección y combinación de esos puntos de contacto no se queda en una cuestión de eficacia presupuestaria: define hasta dónde puede llegar una marca a la hora de generar reputación, Equity de marca y valor financiero y de cultivar un vínculo emocional que se sostenga en el tiempo.

Algo parecido ocurre en el otro lado de la ecuación. Un logotipo sobre un escenario no genera el mismo efecto que una experiencia pensada en activar determinadas percepciones, igual que una activación en un festival urbano se percibe de forma distinta a la que se realiza en un contexto cultural o familiar. Con tantos estímulos compitiendo por la atención y unos canales cada vez más fragmentados, la inversión exige hoy una precisión que antes no era tan determinante.

Desde OnStrategy llevamos más de 15 años observando cómo rinde cada marca dentro de su sector y de qué manera cambia ese rendimiento en función del touchpoint que se utilice. Nuestro papel es acompañar a las marcas para que sepan exponerse en ese terreno: medimos el comportamiento de las audiencias, el efecto real de las activaciones, la evolución de las percepciones y la eficacia concreta de cada touchpoint frente a los objetivos de marca planteados.

## Metodología

El ranking de impacto de festivales españoles que presentamos parte de una encuesta dirigida a una muestra superior a los 120.000 participantes en toda España. Gracias a ella hemos podido extraer insights sobre visibilidad, relevancia, consideración y la calidad percibida tanto de los artistas como de los bienes y servicios presentes en cada festival. A esa información se suman datos sobre la percepción de sostenibilidad e innovación y, para cerrar el cuadro, sobre la intención de compra y de recomendación con los que creamos el índice de impacto. Este índice de impacto relacionado con la notoriedad de cada festival, nos daría la eficiencia como touchpoint de marca.



## 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

Patrocinar ocio y entretenimiento en España resulta una inversión tan atractiva como difícil de medir.

Existe un consumo muy diverso de ocio y, en consecuencia, la oferta de patrocinio disponible para las marcas se mueve entre los grandes formatos de máxima notoriedad y los nichos más específicos. La verdadera complicación reside en escoger aquella opción cuya inversión rinda de la forma más eficiente posible.

Dentro de ese proceso de toma de decisiones, medir resulta bastante más fácil cuando la marca persigue únicamente visibilidad. Como bien sabemos, esa métrica constituye el cimiento sobre el que se levanta cualquier marca. Sin reconocimiento previo, el resto del recorrido de decisión de compra ni siquiera arranca. Y a la hora de poner cifras al valor financiero de la marca, ni siquiera tendríamos un punto de partida.

Todo se complica cuando entran en juego variables como la intención de compra, la conversión, la fidelización o el retorno de la inversión. Aún más si lo que pretendemos es medir antes de decidir qué activaciones llevar a cabo, en qué orden de prioridad y dirigidas a qué clúster.

Retomando el punto de partida, en esa toma de decisiones, las marcas atraviesan durante su proceso de compra de espacios un recorrido bastante similar: plantearse qué patrocinar exige conocer antes el conjunto de opciones disponibles (visibilidad) para, después, decidir cuál adquirir. En cada una de esas patas, una vez identificado el nicho y fijada la estrategia, el abanico vuelve a abrirse en infinidad de posibilidades dentro de las cuales hay, una vez más, tantas activaciones como creatividad seamos capaces de desplegar.

Por el cambio en los hábitos de consumo, las series de televisión compiten con Instagram o Pikolín, las discotecas compiten con los videojuegos, los gimnasios compiten con las redes sociales y los festivales compiten contra YouTube.

A través de este estudio buscamos analizar y obtener algo de claridad e identificar las diferencias entre los festivales más reconocidos del país.



# Festivales de gran formato: ¿Cuál, Cómo y Por qué?






Los festivales de música se han consolidado como un ecosistema donde confluye un grupo amplio y diverso de stakeholders, cada uno con intereses propios pero todos dependientes del mismo activo: la marca del festival. Los músicos, cuyo éxito ya no se mide en discos vendidos sino en conciertos dados. Las administraciones, que ven multiplicarse los ingresos por turismo y actividad económica. Las marcas patrocinadoras, que según su estrategia despliegan logo, valores o experiencia. El público, que —como los fans del fútbol— blindo este gasto frente a otras partidas de ocio. Y los propios organizadores, cada vez más profesionalizados y centrados en maximizar el ROI para marcas, proveedores y empleados.

Aunque comparten formato, los festivales no son intercambiables, y esa diferencia es precisamente lo que necesitan percibir las marcas antes de activarse. Este estudio que se centra en 10+1 festivales en España, aunque analiza 16 —desde Primavera Sound y Arenal Sound, con entre 270.000 y 300.000 asistentes, hasta propuestas más de nicho de apenas 30.000 personas— y la brecha de impacto entre el líder y el último alcanza los 37 puntos. La categoría "festival" dice cada vez menos por sí sola; lo que importa es a cuál se sube cada marca.

El impacto económico es cada vez mayor, la capacidad de atracción turística impresionante y las expectativas de los asistentes siguen subiendo. Según varias fuentes, los cinco festivales con mayor asistencia en España — Arenal Sound, Starlite Marbella, Primavera Sound, Viña Rock y Mad Cool — declaran en conjunto un impacto económico del orden de **450 millones de euros**, pero las cifras no son directamente comparables porque cada festival utiliza una metodología distinta (impacto directo frente a directo + indirecto + inducido + valor mediático) y un ámbito geográfico diferente (municipio, provincia o comunidad autónoma).



## Festivales de gran formato: ¿Cuál, Cómo y Por qué?

Festival	Asistentes	Impacto económico (M€)	Año dato	Ámbito geográfico	Qué incluye la cifra	Empleos totales	% público internacional	Impacto/ asistente (€)	Fuente del estudio
 <b>PRIMAVERA SOUND</b>	293.000	339,5	2025	Ciudad de Barcelona	Directo (195M€) + indirecto + mediático (67,5 M€) + Hacienda (64M€)	8.666	55%	1.159	MKTG Spain
 <b>STARLITE FESTIVAL</b>	370.000	33,0	2024	Comunitat Valenciana	Impacto directo (2M€ Burriana + Castellón) + gasto asistentes + efecto regional	286	n/d	110	Universitat Jaume I
 <b>MAD COOL FESTIVAL</b>	350.000	315,0	2024	Andalucía/ PIB Nacional	PIB anual (ciclo de 2,5 meses, no fin de semana)	1.000	96 nacionalidades	900	PwC
 <b>VIÑA ROCK</b>	240.000	22,0	2025	Villarrobledo y entorno	Impacto directo en municipio y comarca	4.800	n/d	92	Promotora/ Ayuntamiento
 <b>ARENAL SOUND</b>	162.000	36,0	2025	Comunidad de Madrid	Directo + gasto asistentes (12,6 M€) + retorno mediático (11M€)	4.832	25%	222	Comunidad de Madrid

**onstrategy** Brand Value Management

En empleo destacan Primavera Sound (8.666 puestos en 2025) y Mad Cool (5.900 en 2024).

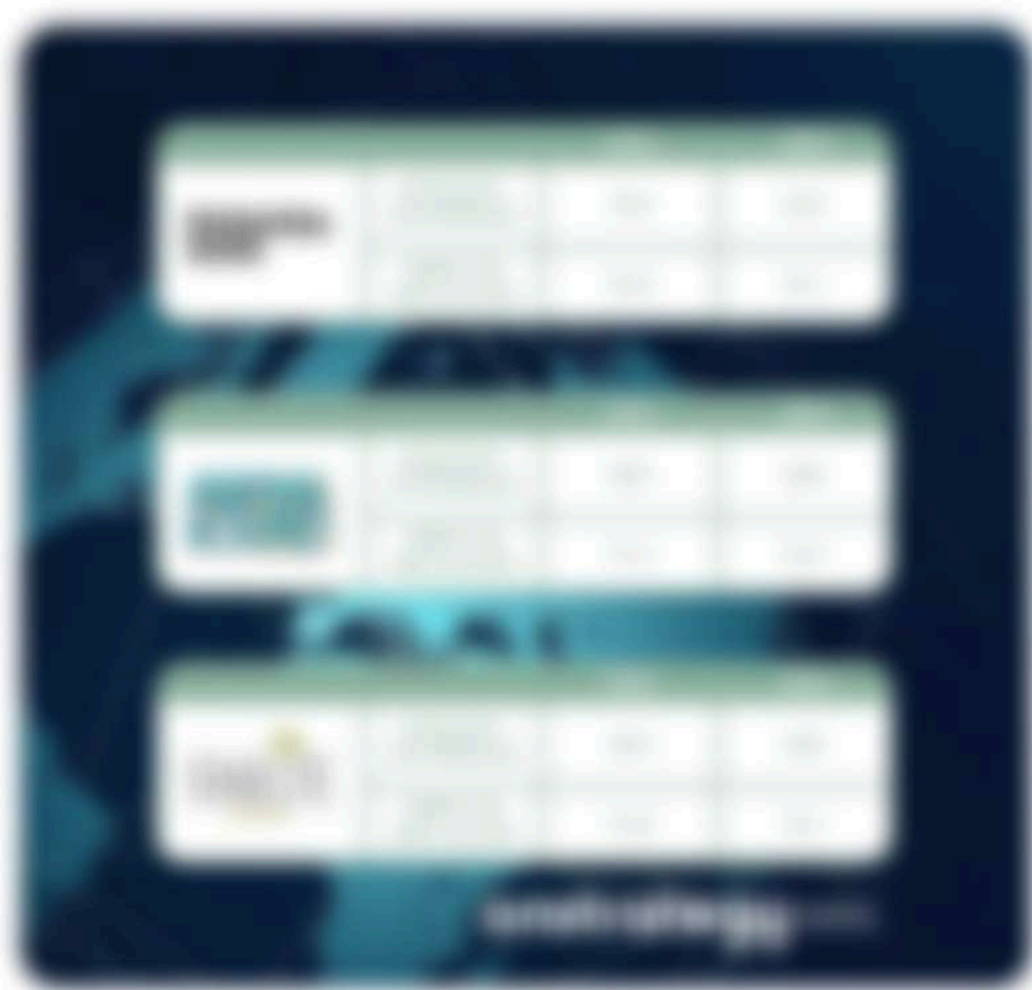
En definitiva, los festivales son palancas económicas relevantes para sus territorios, pero el dato debe leerse siempre junto a su metodología de obtención.

En cuanto a datos específicos relevantes para las marcas, notoriedad, relevancia y sostenibilidad mejoran de forma transversal entre 2024 y 2025. Pero hay un frente claramente pendiente: la innovación percibida cae en 12 de los 16 festivales estudiados, y el proceso de compra de entradas sigue siendo uno de los eslabones menos cuidados. Los festivales, igual que en su día hicieron las ligas y los equipos de fútbol, han aprendido a posicionarse y diferenciarse; el siguiente salto está en cómo modernizan la experiencia del fan, no solo el cartel.

En OnStrategy defendemos un uso eficiente de los touchpoints de marca, alineado con la estrategia de cada compañía y siempre orientado a aumentar su valor financiero. Siendo España un mercado de interés creciente para el patrocinio del ocio y el entretenimiento, y para los festivales en particular, este estudio establece una medición previa a la temporada de 2025 que servirá como herramienta para cuantificar el impacto real una vez celebrados.

# Investigación OnStrategy y desk research

El estudio de mercado es un proceso de investigación que permite a las empresas conocer mejor a sus clientes, sus competidores y el entorno en el que operan. Este estudio se realiza a través de diferentes métodos, como encuestas, entrevistas, grupos focales, etc. El estudio de mercado es una herramienta esencial para la toma de decisiones empresariales y para el desarrollo de estrategias de marketing y ventas.



## Rocky Horror - El nuevo prestigio cultural

El festival Rocky Horror se ha convertido en un fenómeno cultural que trasciende los límites del género musical, convirtiéndose en un evento que atrae a un público diverso y que genera un impacto significativo en la comunidad local.

Este festival no solo ofrece una experiencia musical única, sino que también promueve la diversidad cultural y el intercambio de ideas entre los asistentes. La programación incluye actuaciones de artistas emergentes y consolidados, así como actividades paralelas que enriquecen el evento.

Además, el festival ha logrado atraer a un público internacional, lo que contribuye a su prestigio y a su impacto cultural. La organización ha sido exitosa en la creación de un ambiente festivo y seguro, permitiendo a los asistentes disfrutar de una experiencia memorable.



**Impacto Social** En materia social y ambiental

El impacto social de los festivales se mide a través de la participación de la comunidad local, la creación de empleo y la promoción de valores sociales. Los festivales pueden ser una herramienta poderosa para fomentar la cohesión social y el desarrollo comunitario.

El impacto ambiental de los festivales se mide a través de la huella de carbono, el uso de recursos y la gestión de residuos. Los festivales pueden ser una herramienta poderosa para promover la sostenibilidad y la conciencia ambiental.

El impacto económico de los festivales se mide a través de la generación de ingresos, la creación de empleo y el desarrollo de la industria local. Los festivales pueden ser una herramienta poderosa para impulsar el crecimiento económico y el desarrollo de la industria local.

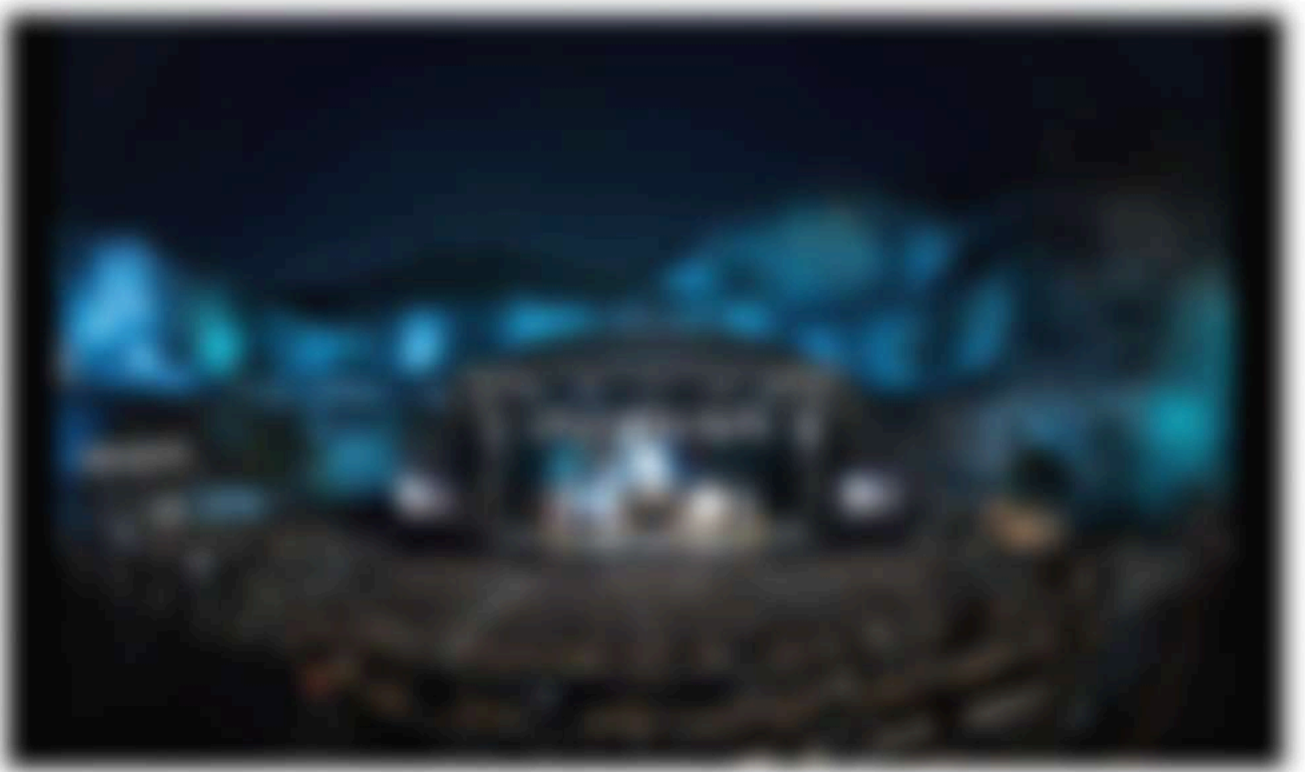


## Mercedes-Benz: la nueva generación y experimentación

El grupo de Mercedes-Benz ha experimentado una transformación profunda en su estructura organizativa y en su estrategia de negocio, pasando de un modelo tradicional de fabricación de vehículos a uno más centrado en la experiencia del cliente y en la innovación tecnológica.

Esta transformación se ha llevado a cabo a través de una serie de medidas clave, como la creación de nuevas unidades de negocio, la adquisición de empresas tecnológicas y la inversión en I+D+i en áreas como la inteligencia artificial y la conducción autónoma.

Además, Mercedes-Benz ha implementado una serie de iniciativas de sostenibilidad que buscan reducir su huella de carbono y mejorar su impacto social, lo que ha contribuido a fortalecer su reputación y a atraer a nuevos inversores y clientes.



## Rock Revue - Los nuevos descubrimientos y de 1980s

El festival Rock Revue se celebra en el recinto ferial de San Sebastián, en el mes de agosto, y es uno de los festivales más importantes de la zona.

Este año, el festival contará con la participación de los grupos de rock más importantes de España y de otros países.

El festival Rock Revue es un evento que atrae a miles de personas cada año, y es uno de los festivales más importantes de la zona.



## Metodología de la encuesta internacional y de control

Se realizó una encuesta internacional y de control en 2014, con el objetivo de evaluar el impacto de los festivales en España.

La encuesta se realizó a través de un cuestionario en línea, que se envió a los organizadores de los festivales más importantes de España.

El cuestionario se diseñó para recoger información sobre el perfil de los organizadores, el tipo de festival, el número de asistentes, el presupuesto, el impacto económico y social, entre otros.



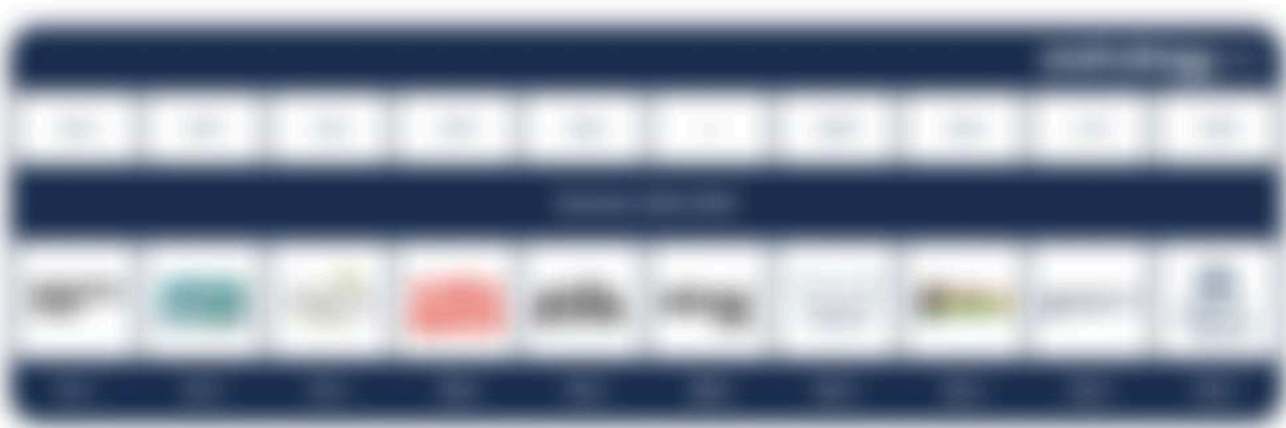
Los datos obtenidos se analizaron para determinar el impacto de los festivales en España, tanto a nivel económico como social.

Los resultados de la encuesta se detallan en el informe de investigación, que puede consultarse en el siguiente enlace: [\[enlace\]](#)

# Ranking de impacto de festivales en España



[Blurred text content, likely a list of festival names and descriptions]



### Pregunta 1: ¿Procesamos Sound para la conservación de las migratorias persistentes?

El festival Sound para la conservación de las migratorias persistentes es un evento que se celebra en el mes de mayo en el municipio de San Sebastián de los Reyes (Madrid). Este festival tiene como objetivo principal concienciar a la población sobre la importancia de la conservación de las aves migratorias y promover acciones que ayuden a su protección. Durante el festival se realizan actividades como charlas, talleres y exposiciones que explican el ciclo de vida de estas aves y los riesgos que enfrentan. Además, se ofrecen servicios de asesoramiento y asesoramiento técnico a los participantes interesados en adoptar medidas de conservación en sus propiedades o negocios.

### Pregunta 2: ¿Procesamos Sound para la conservación de las migratorias?

El festival Sound para la conservación de las migratorias es un evento que se celebra en el mes de mayo en el municipio de San Sebastián de los Reyes (Madrid). Este festival tiene como objetivo principal concienciar a la población sobre la importancia de la conservación de las aves migratorias y promover acciones que ayuden a su protección. Durante el festival se realizan actividades como charlas, talleres y exposiciones que explican el ciclo de vida de estas aves y los riesgos que enfrentan. Además, se ofrecen servicios de asesoramiento y asesoramiento técnico a los participantes interesados en adoptar medidas de conservación en sus propiedades o negocios.

### Pregunta 3: ¿Procesamos Sound para la conservación de las migratorias?

El festival Sound para la conservación de las migratorias es un evento que se celebra en el mes de mayo en el municipio de San Sebastián de los Reyes (Madrid). Este festival tiene como objetivo principal concienciar a la población sobre la importancia de la conservación de las aves migratorias y promover acciones que ayuden a su protección. Durante el festival se realizan actividades como charlas, talleres y exposiciones que explican el ciclo de vida de estas aves y los riesgos que enfrentan. Además, se ofrecen servicios de asesoramiento y asesoramiento técnico a los participantes interesados en adoptar medidas de conservación en sus propiedades o negocios.

**Festival 4: Mad Cool Sustainability of resources**

www.madcool.es/ingles/faq/faq-sustainability

The festival is committed to the environment and to the local community. It has implemented various initiatives to reduce its carbon footprint, such as using renewable energy, recycling, and promoting sustainable transportation. Additionally, the festival supports local businesses and organizations, contributing to the local economy and social development.

**Festival 5: Villa Rock established an ethics**

www.villarock.es/ingles/faq/faq-ethics

The festival has established a code of ethics to ensure the safety and well-being of all attendees. This includes measures such as providing first aid, maintaining clean facilities, and ensuring the safety of the stage and equipment. The festival also promotes responsible drinking and encourages attendees to be respectful to each other and the environment.

**Festival 6: Iberica Sevilla Festival of environmental observations**

www.iberica.es/ingles/faq/faq-environmental-observations

The festival is committed to environmental sustainability and has implemented various initiatives to reduce its carbon footprint. This includes using renewable energy, recycling, and promoting sustainable transportation. Additionally, the festival supports local businesses and organizations, contributing to the local economy and social development.

**Pregunta 11: ¿Cómo perciben el impacto de los festivales en la recuperación que se está viendo?**

Indicador de impacto: Recuperación económica

El impacto de los festivales en la recuperación económica se ve a través de la generación de empleo, el aumento de la actividad comercial y el gasto de los visitantes. Los festivales atraen a turistas que gastan en alojamiento, comida y transporte, lo que contribuye al PIB de la zona. Además, los festivales generan empleo temporal durante su celebración y pueden tener un efecto multiplicador en la economía local.

**Pregunta 12: ¿Qué impacto perciben en la recuperación de la actividad comercial?**

Indicador de impacto: Recuperación económica

Los festivales tienen un impacto positivo en la recuperación de la actividad comercial al atraer a visitantes que gastan en comercios locales. Esto incluye restaurantes, tiendas de ropa y artesanía, lo que genera ingresos adicionales para estas empresas. Además, los festivales pueden crear nuevas oportunidades de negocio y atraer inversión en el sector comercial.

**Pregunta 13: ¿Qué impacto perciben en la recuperación del capital?**

Indicador de impacto: Recuperación económica

Los festivales contribuyen a la recuperación del capital a través de la inversión en infraestructura y servicios. Esto incluye la mejora de carreteras, espacios públicos y servicios turísticos, lo que atrae más visitantes y genera ingresos para el sector público. Además, los festivales pueden fomentar la inversión privada en el sector cultural y recreativo.



### Punto 10) Metodología de impacto directo

Este punto se refiere a la metodología utilizada para medir el impacto directo de los festivales. Incluye aspectos como la definición de indicadores, la recolección de datos y el análisis de resultados.

### Punto 10-1) PIB

Este subpunto se refiere al impacto de los festivales en el PIB. Incluye información sobre el valor añadido generado, el empleo creado y el gasto en el sector.

## Resumen Ejecutivo

Este informe analiza el impacto de los festivales en España, considerando aspectos económicos, sociales y ambientales. Se evalúa el efecto de los festivales en el turismo, el empleo y el desarrollo local, así como su contribución a la cultura y la cohesión social. El estudio se basa en datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de encuestas y entrevistas con expertos del sector.

Los resultados indican que los festivales generan un impacto positivo en la economía local, especialmente en términos de ingresos por turismo y creación de empleo temporal. Sin embargo, también se observan desafíos relacionados con la sostenibilidad ambiental y la gestión de residuos. Se recomienda implementar medidas para mitigar el impacto ambiental y maximizar los beneficios socioeconómicos.

El estudio concluye que los festivales son una herramienta valiosa para el desarrollo local y la promoción del turismo. Sin embargo, es esencial adoptar un enfoque responsable que considere el bienestar de la comunidad y el medio ambiente. Se sugiere que los organizadores de festivales trabajen en colaboración con las autoridades locales para implementar prácticas sostenibles y mejorar la experiencia de los visitantes.

# Sobre OnStrategy brand value management

OnStrategy es una empresa líder en el sector de la consultoría estratégica y de marketing. Nos especializamos en ayudar a las empresas a maximizar el valor de sus marcas y a mejorar su rentabilidad. Nuestra experiencia abarca desde la estrategia de negocio hasta la implementación de campañas de marketing digital. Trabajamos con clientes de todos los sectores, desde el retail hasta el sector financiero. Nuestro enfoque es integral y basado en datos, lo que nos permite ofrecer soluciones personalizadas y de alto impacto. Estamos comprometidos con la innovación y el crecimiento sostenible de nuestros clientes.



# 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.