

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Estudio sobre la efectividad de la
esponsorización cultural

Alberto Hernández Martínez

Tutoras

Eva Tomaseti Solano

María Soledad Zapata Agüera



**Universidad
Politécnica
de Cartagena**

ÍNDICE

Introducción	Página 4
1. Qué es la esponsorización	Página 6
1.1 La esponsorización desde diferentes puntos de vista	Página 9
1.2 Niveles de patrocinio (tipos de ayuda)	Página 12
2. Patrocinio Cultural	Página 13
2.1 Tipos de objetivos y beneficios a conseguir con una esponsorización	Página 15
2.2 Dependencia del patrocinio cultural	Página 16
3. El patrocinio en festivales de música	Página 17
3.1 Situación actual de los festivales de música en España	Página 18
3.2 Tipos de beneficios que buscan los espónsores en los festivales de música	Página 20
3.3 Marcas en los festivales de música	Página 22
3.4 Cómo afecta la esponsorización en festivales de música a la intención de compra	Página 26
3.5 La esponsorización en el festival La Mar de Músicas	Página 30
4. Estudio empírico	Página 34
5. Limitaciones, conclusiones y futuras líneas de investigación	Página 38
Bibliografía	Página 39
Anexo	Página 42

Introducción

El patrocinio es una de las estrategias, dentro del marketing, más utilizadas por las empresas en los últimos años. Se da en distintas áreas, desde el deportivo hasta el cultural, así como de distintas maneras y puntos de vista.

Este Trabajo Fin de Grado se va a centrar en el área cultural, concretamente en el sector de la música en vivo de nuestro país, con el fin de profundizar en un sector aún desconocido por muchas personas, desvelar cifras y demostrar la necesidad de apoyar esta industria para su puesta en marcha y beneficios que puede aportar.

El patrocinio cultural en la Europa occidental comenzó a extenderse a finales del 1970. Al principio, empresas alemanas, españolas, holandesas y francesas centraron su ayuda en la colección de obras de arte. Más tarde esas ayudas evolucionarían en la financiación de artes visuales con exposiciones, de patrimonio con la restauración de monumentos o edificios, y con el apoyo al teatro y música clásica (compañías en gira). A pesar de ello, la implicación de las empresas europeas mediante la esponsorización todavía es reducida, aunque creciente.

A día de hoy, las marcas que más apuestan por el patrocinio musical son las pertenecientes a bebidas. Por la situación económica en la que nos encontramos no es tarea fácil, tener una buena imagen de marca es importante para conseguirlo.

El siguiente trabajo pone en valor la importancia de la presencia de marcas en la cultura a través de la esponsorización y su tipología, dados los beneficios que aporta, su influencia en la mente de los consumidores potenciales en eventos y su capacidad de determinar un consumo y fidelización tras su exposición durante un periodo de tiempo. Así mismo, trata de demostrar la dependencia que tienen en España las entidades que organizan eventos culturales (concretamente musicales) del apoyo de espónsores. Además, se comprueba el aumento de la importancia que está adquiriendo este sector mediante las crecientes cifras de asistentes y facturación en los últimos años, siendo unos espacios de gran atractivo para las marcas donde cuentan con grandes oportunidades de exposición.

Para finalizar, se presenta un trabajo empírico aplicando el modelo de Visentin et al. (2016) a la esponsorización de un evento cultural de gran importancia en Cartagena, el festival de música La Mar de Músicas. Los resultados del estudio ponen de manifiesto la importancia de estas actividades por su efecto sobre el recuerdo y la actitud hacia la marca.

Keywords:

- Espónsor
- Esponsorización
- Patrocinio
- Marca

1. Qué es la esponsorización

Sponsor es un anglicismo de la palabra patrocinador, utilizado con más frecuencia en el mundo del deporte debido a la gran influencia del inglés. Últimamente se ha adaptado al castellano como espónsor.

Además, el origen de esta palabra también proviene del latín, cuyo significado viene a ser la palabra “fiador” (Significados.com, 2017).

En algunas zonas americanas también podemos encontrar el término “auspiciador” o “auspiciante” en referencia al *sponsor*.

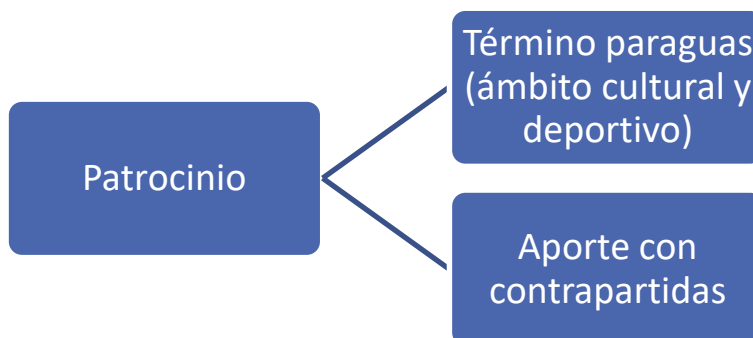
La esponsorización consiste en la participación de la empresa en dinero o especie en un evento determinado, buscando presencia de marca. Por lo general, se tienen ya presupuestos asignados para esta actividad (Rodríguez, 2012).

Cabe destacar que existen diferencias entre el ámbito cultural y deportivo. Para conocer sus diferencias necesitamos distinguir los términos mecenazgo y *sponsoring*, debido a que la palabra patrocinio engloba los dos términos (Machota, 2018):

- **Mecenazgo:** Relacionado con el ámbito cultural. Acciones filantrópicas
- **Sponsoring:** Relacionado con el ámbito deportivo. Apoyo con fines publicitarios.

En la figura 1 podemos apreciar las principales características del término patrocinio, siendo un término utilizado tanto en el ámbito cultural como deportivo, esperando a cambio unas contrapartidas.

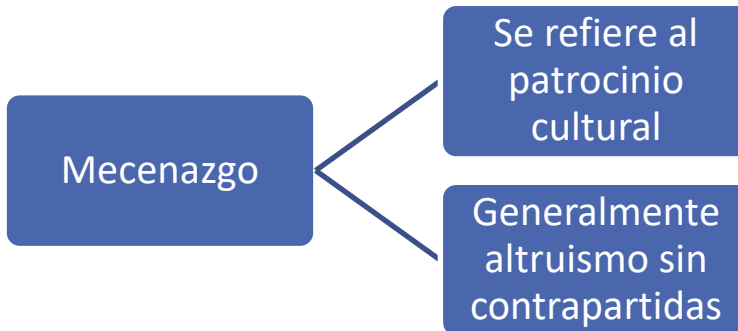
Figura 1. Características del Patrocinio



Fuente: Machota (2018)

La figura 2 nos muestra, como hemos visto en el guion anterior, de una manera más visual la implicación del mecenazgo con el ámbito cultural y el carácter altruista de las acciones.

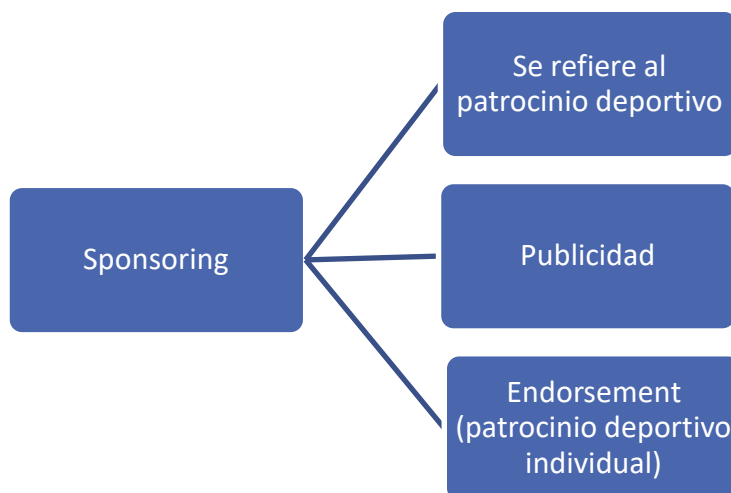
Figura 2. Características del Mecenazgo



Fuente: Machota (2018)

Y en la figura 3 comprobamos que el término *sponsoring* está vinculado al ámbito deportivo, la publicidad y *endorsement*, una actividad del marketing relacionada también con el patrocinio.

Figura 3. Características del Sponsoring



Fuente: Machota (2018)

A continuación, mencionamos las principales diferencias entre los términos mecenazgo, patrocinio y *sponsoring* en el cuadro 1.

Cuadro 1. Diferencias entre Mecenazgo, Patrocinio y Sponsoring

	MECENAZGO	PATROCINIO	SPONSORING
Intencionalidad	Altruismo	Beneficio comercial	Beneficio comercial
Ámbito común	Cultura	Deporte y cultura	Deporte
Beneficio de tipo	Públicos y comunes	Particulares	Particulares
Iniciativa	Mecenas	Patrocinado	Inversor de publicidad
Ámbito	Filantropía	Marketing	Marketing y publicidad
Motivación	Desinterés	Interés	Interés
Contrapartidas	No	Sí	Sí
Sentimiento	Corazón	Razón y corazón	Razón
Finalidad	Altruista	Comunicativa	Publicitaria

Fuente: Machota (2018)

Como podemos ver, el patrocinio engloba el mecenazgo y el *sponsoring*. En el cuadro 2 podemos concretar las diferencias más específicas entre el patrocinio deportivo y el patrocinio cultural.

Cuadro 2. Diferencias entre Patrocinio Deportivo y Patrocinio Cultural

	PATROCINIO DEPORTIVO	PATROCINIO CULTURAL
Temporalidad del beneficio	Corto y medio plazo	Largo plazo
Fuerza de la motivación	Fuerte	Débil
Ámbito de aplicación	Más popular y masivo	Más minoritario
Vocación	Comercial	Comercial y social

Alberto Hernández Martínez. La esponsorización en los festivales de música.

Duración de la colaboración	Breve y/o acotada	Indefinida
Asocia al acontecimiento	La marca o el producto	La imagen de la empresa

Fuente: Machota (2018)

Por lo que se llega a la conclusión de que el ámbito deportivo siempre ha sido, y es, de mayor interés para los patrocinadores que el cultural.

1.1 La esponsorización desde diferentes puntos de vista

La esponsorización se puede ver desde distintos puntos de vista. El primero de ellos destaca su carácter comercial; el segundo destaca su vinculación al marketing y el tercer enfoque indica que la esponsorización es un instrumento de comunicación (Zapata, 2018).

Desde un punto de vista comercial: Como la llegada a acuerdos comerciales entre entidades que les haga cumplir sus objetivos (Head, 1981), apoyo financiero para llevar a cabo una actividad y conseguir con ello un rendimiento comercial (Meenaghan, 1983), promover intereses y marcas de una empresa (Erdogan y Kitchen, 1998) o explotar derechos que genera la entidad que recibe un apoyo (Martensen, 2007).

Mediante el cuadro 3 vemos las posibles definiciones encontradas para la esponsorización desde un punto de vista comercial.

Cuadro 3. Esponsorización desde un punto de vista comercial

AUTORES	CONTEXTUALIZACIÓN
Head (1981)	Relación de negocios
Meenaghan (1983, 1991)	Medio para lograr objetivos comerciales
Piquet (1985), Plat y Cornec (1986)	Explotación mediática metódica
Coulson-Thomas (1990)	Parte de la promoción de ventas
Witcher et al (1991)	Beneficios comerciales
Meenaghan (1991b)	Explotación comercial de la actividad
Kitchen (1993) y Dolphin (1999)	Exposición comercial
Javalgi et al (1994)	Notoriedad y venta producto

Miquel et al (1994)	Explotación comercial distintos niveles
Wilkinson (1994)	Oportunidad de mercadotecnia
Lambin (1995)	Operación comercial
Otker y Hayes (1995)	Exposición marca
Ulkman (1995)	Explotación comercial potencial
Erdogan y Kitchen (1998)	Práctica de promoción
Shilbury et al (1998)	Ventaja comercial
González (1999)	Objetivo comercial
Mullin et al (2000)	Relación comercial
Cornwell et al (2000)	Fuente de intercambio
Copley (2004)	Inversión con retorno de ventajas comerciales
Allen et al (2005)	Retorno comercial para el patrocinador
Martensen (2007)	Explotación comercial de los derechos de propiedad
Shank (2009)	Actividad comercial

Fuente: Zapata (2018). La Esponsorización Deportiva: Factores que influyen en su efectividad.

Visto como un instrumento de marketing: Como la asociación con un evento mediante la provisión de los recursos necesarios (Sandler y Shani, 1989), para incrementar el conocimiento de marca, reforzar la imagen corporativa, modificar la actitud y comunicarse con los consumidores reales y potenciales (Andreff y Szymansky, 2006) o para conseguir un incremento en las ventas (Buhler y Nufer, 2010).

En el cuadro 4 vemos las posibles definiciones encontradas para la esponsorización vista como un instrumento de marketing.

Cuadro 4. Esponsorización visto como un instrumento de marketing

AUTORES	CONTEXTUALIZACIÓN
Cornwell (1995)	Medio para lograr objetivos de marketing
Sandler y Shani (1989), Pope (1998), Pope y Turco (2001)	Actividad de marketing
Hardy y Sutton (1992)	Apoyar objetivos con el marketing
Hiernenrmann (1998)	Perseguir aspectos del marketing y comunicación
Jiffer (1999)	Negocio para comunicación y marketing
Andreff y Szymansky (2006)	Herramienta de marketing para conseguir objetivos corporativos y de comunicación
Burhn (2010)	Análisis, planificación e implementación
Buhler y Nufer (2010)	Herramienta de marketing orientada a incrementar las ventas

Fuente: Zapata (2018). La Esponsorización Deportiva: Factores que influyen en su efectividad.

Visto como un instrumento de comunicación: como la mejora de la imagen corporativa o el incremento del conocimiento de marca (Gardner y Shuman, 1988) o para mandar mensajes corporativos y de marketing a la audiencia, para estimular las ventas del producto, incrementar el conocimiento de la marca o cambiar o reforzar la imagen corporativa (Mullin et al., 2007).

En el cuadro 5 vemos las posibles definiciones para la esponsorización vista como un instrumento de comunicación.

Cuadro 5. Esponsorización visto como un instrumento de comunicación

AUTORES	CONCEPTUALIZACIÓN
Francescheli (1987)	Forma de mensaje publicitario
Gardner y Shuman (1987)	Técnica de comunicación, asociación imagen evento
Plat-Pellegrini y Cornec (1987)	Objetivos de imagen y conocimiento marca

Gardner y Shuman (1988), Otker y Hayes (1995), Kitchen (1993) y Derbaix et al (1994)	Medio para lograr objetivos de comunicación
Hart (1988)	Medio de promoción
Ley 34/1988 de 11 de noviembre., LGP (1988)	Tipo de publicidad
De Moragas (1992)	Difusión de medios de comunicación
Derbaix et al (1994)	Objetivos de comunicación de marketing
Carroggio (1996)	Difundir mensajes favorables
Burton et al (1998)	Forma indirecta de comunicación
Courbet (2000)	Asociación con un programa o evento televisado
Mullin et al (2007)	Herramienta de comunicación
Palencia-Lefler (2011)	Instrumento publicitario
Gómez (2017)	Asociar a la imagen de marca

Fuente: Zapata (2018). La Esponsorización Deportiva: Factores que influyen en su efectividad.

En nuestro caso, consideramos la esponsorización cultural desde el punto de vista de instrumento de marketing, ya que las entidades que patrocinan eventos toman estas decisiones desde departamentos de marketing, planificando, estableciendo unos objetivos para la mejora de imagen e incremento de futuras ventas, realizando diversas actividades de apoyo más allá de la comunicación.

1.2 Niveles de patrocinio (tipos de ayuda)

Existen diferentes modos de apoyar un evento, desde la aportación dineraria hasta la material o capital humano. Podemos clasificar estos niveles en Patrocinio Económico, Patrocinio Material, Patrocinio Humano, Patrocinio de Medios y Patrocinio de Firmas (Sisternas, 2018).

- **Patrocinio económico o financiero:** Probablemente el más extendido, consistiendo en una aportación de dinero a cambio de publicidad y apariciones en los diferentes medios de comunicación donde se anuncie la actividad.

- **Patrocinio material o en especie:** Se trata de un patrocinio en especie, en el que la marca aporta bienes o servicios durante la actividad a desarrollar.
- **Patrocinio humano o laboral:** Se trata del trabajo o esfuerzo de los trabajadores que representan a la marca, aportando un valor añadido con su ayuda. El salario de estos trabajadores lo aporta la marca que patrocina.
- **Patrocinio de medios:** Su ayuda consiste en la cobertura informativa de la actividad o evento en medios de comunicación (Radio, televisión, prensa escrita, vallas publicitarias, etc)
- **Patrocinio de firmas:** Este modo de patrocinio aparece cuando hay varias marcas interesadas en asociarse a la actividad/evento. Se crean categorías (principal, secundario, colaborador...) con diferentes ventajas (tamaño de logotipo) en función de quién aporte más. Siempre y cuando genere esperanzas en las marcas.
- **Patrocinio de ubicación:** Cuando una entidad ofrece sus instalaciones como forma de apoyo para poder llevar a cabo una actividad o evento. (McQuerrey, 2018).

2. Patrocinio Cultural

La industria cultural y del entretenimiento está experimentando un importante y rápido crecimiento en España, pero no en todos sus ámbitos. Según la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España publicada por el Ministerio de Cultura y Deporte (2019), el 87% de la población consume música, el 66% es asidua a leer libros, el 58% va al cine, el 51% visita monumentos, el 47% visita museos y el 47% acude a eventos en directo.

En 2018, a pesar de que los museos acabaron el año con 2.892.937 asistentes, su recaudación no llegó a los 20 millones de euros, siendo unos pocos museos de las grandes capitales españolas los únicos con gran poder de convocatoria (Peio, 2019).

Las ferias, como las de libros, apenas han notado un leve incremento en la asistencia y recaudación en el último año. Algo más de 2 millones de personas con las que se recaudaron 10 millones de euros según declaraciones de Manuel Gil, director de la feria del libro en Madrid, para el diario El Cultural (2019).

[Alberto Hernández Martínez. La esponsorización en los festivales de música.](#)

La cifra de asistencia a teatros también ha sufrido un leve incremento, siendo un 24,5% de la población la que asiste. Crece a su vez la asistencia a eventos de música clásica, del 8,6 % al 9,4 % de la población; y a espectáculos de ballet o danza, del 7 % al 8 % (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

El patrocinio cultural comienza durante el Renacimiento, a mediados del siglo XV. Siempre se ha dicho que la Reina Isabel de Castilla apoyó a Cristóbal Colón con su viaje en busca de las indias, por lo que utilizó el valor de sus joyas para venderlas y financiar parte de su viaje, iniciándose así el altruismo cultural y científico de las familias reales y la aristocracia (AF, 2013).

A día de hoy es una práctica que sigue creciendo en nuestro país. Al tratarse de un tema empresarial por las ventas, rentabilidad, imagen... las empresas buscan asociarse a una acción cultural que inspire prestigio (Muñoz, 2018).

Podemos interpretar el concepto cultura en dos vertientes: la cultura como creación y la cultura como difusión. Por lo que se podría apoyar becas y premios; o exposiciones y ediciones.

Un buen ejemplo de definición e implantación de un patrocinio cultural es el de una empresa que participa activamente construyendo una exposición de arte en un espacio cultural. La distinción no reside en su naturaleza, ya que son muchas empresas las que patrocinan de esta manera. El propósito de la acción es la contribución a la creación, el conocimiento y la difusión del arte, pero diferenciándose de las demás en cómo relaciona las exposiciones con la historia de la empresa, relacionando el contexto histórico de cada obra con acontecimientos o hitos importantes por los que pasó la empresa en ese mismo periodo de tiempo (Muñoz, 2018).

Este caso fue el de la compañía Iberdrola, un buen ejemplo de patrocinio cultural basado en un proceso racional, estructurado y acorde a la personalidad de la entidad.

Tras definir la acción cultural a patrocinar y su alcance, el resto de fases son similares a las de un patrocinio de cualquier otra naturaleza, asignando los recursos económicos oportunos, diseñando un plan de activación e identificando los criterios que determinarán el retorno, fijando los procesos de análisis y seguimiento (Muñoz, 2018).

En la figura 4 se muestra, de forma esquemática, el procedimiento para la toma de decisión de un patrocinio cultural: qué tipo de acción, a qué grupo de interés se dirige, diferenciación y si es de autoría propia o asociada. Una vez tomada la decisión se asignan los recursos, se planea la activación, se identifican los criterios de retorno y se fija el proceso de análisis y seguimiento.

Figura 4. Proceso para la toma de decisión de un patrocinio cultural y su seguimiento



Fuente: Muñoz (2018)

Así pues, estas reflexiones hacen que el patrocinio en este ámbito no sea una actividad cultural afectada por la improvisación, la intuición o el gusto personal.

2.1 Tipos de objetivos y beneficios a conseguir en una esponsorización

Cada vez son más las empresas que intentan asociarse, de una forma u otra, a determinados eventos culturales debido a sus planes de responsabilidad social corporativa, depositando en el sector cultural parte de su presupuesto de patrocinio.

Pretenden captar la atención de un público objetivo a la vez que intentan dar una imagen positiva de marca que apuesta por la cultura. El público al que se dirigen algunos proyectos culturales es una fuente de recursos para las empresas que buscan un segmento de mercado con un elevado poder adquisitivo, son percibidos como vehículos de publicidad.

Lo más complicado para las empresas es medir el impacto que pueden tener ciertos apoyos a iniciativas culturales sobre el consumo de su producto, ya que muchas veces los resultados no se ven hasta pasado un buen periodo de tiempo o el beneficio solo se obtiene a través de la mejora de imagen de la marca.

Por otro lado, es cierto que las grandes empresas no tienen problema para patrocinar, ya que por lo general son muchos los promotores, discográficas, artistas, productoras, festivales... que desean tener el apoyo de una gran marca que respalde económicamente su proyecto.

Si lo vemos desde el punto de vista de quien organiza la actividad cultural, la dificultad para conseguir un apoyo de una marca suele ser elevada, ya que son ellas mismas las que eligen según su criterio (García, 1997).

Las empresas que patrocinan acontecimientos artísticos y culturales buscan medios de prestigio. Su esperanza se basa en que la popularidad del patrocinado y el afecto del público por ese patrocinado se transfiera al patrocinador.

Hoy en día, proyectos consolidados como el Festival de Cine de Toronto, la Orquesta Sinfónica de Chicago o el festival barcelonés Primavera Sound tienen tanto éxito que las grandes empresas no dudan en asociarse con estos eventos, llegan a un gran número de clientes potenciales y disfrutan de la aprobación del público.

Tal y como indica la conocida ticketera Eventbrite (Ruiz, 2018), las marcas desean conocer todos los datos relativos a un evento, desde su planificación inicial hasta su balance final. De esta manera, un posible espónsor puede descubrir los beneficios de colaborar con una propuesta.

Algunos de los datos que más interés suscitan entre las marcas patrocinadoras, según Ruiz (2018), son:

- **Venta de entradas:** El número de asistentes permite conocer la dimensión de la propuesta, además de apreciar un crecimiento o disminución de asistencia comparando cifras de años anteriores.

El estudio más exhaustivo de estos datos nos da una visión demográfica y otra información cualitativa (ubicación geográfica, sexo, edad, poder adquisitivo, intereses...)

- **Qué ha beneficiado a anteriores patrocinadores:** Qué beneficio material o inmaterial han obtenido otras marcas mediante la esponsorización de ese proyecto.
- **Alcance del evento/proyecto:** Cuanta más gente y medios de comunicación hablen de ello, en un periodo largo de tiempo, mayor interés creará entre las marcas.

2.2 Dependencia del patrocinio cultural

Inicialmente, la esponsorización puede suponer la mayor parte del presupuesto para llevar a cabo un proyecto si no se dispone de financiación propia.

Cuando se trata de un proyecto en busca de nuevos sponsors, podemos decir que esta ayuda supone el 20% o 30% del presupuesto total. Según Alfonso Lanza (2017), codirector del festival barcelonense **Primavera Sound**, sin los patrocinadores habría menos recursos, se tendría que subir el precio de la entrada o disminuir la oferta artística. Los patrocinadores permiten mantener el precio de venta de las entradas al público, de no ser así, se verían obligados a reducir programación o elevar los precios a un nivel al que menos público podría acceder.

En ocasiones, una marca puede mermar la independencia del proyecto en procesos de dirección, selección y contratación de artistas u otra toma de decisiones. Es por ello que en ocasiones se debe valorar hasta qué punto se está dispuesto a incorporar un sponsor en un proyecto, la aparición de algunas marcas puede no aportar ningún valor o incluso llegar a molestar al público o artistas.

Por eso, algunos programadores y directores como Alfonso Lanza (2017) rechazarían marcas que no puedan asegurar la independencia en la contratación de artistas o que su actuación en el festival no aporte valor o moleste al público o a los propios artistas.

3. El patrocinio en festivales de música

Los festivales de música son los eventos culturales más abundantes y con mayor poder de convocatoria que se conocen actualmente en el sector, así como una de las principales fuentes de ingresos de la industria.

Según el anuario publicado por la Asociación de Promotores Musicales (2017), el número de festivales creció un 14,7% en 2016, y su facturación ya ha superado los 269,2 millones de euros, un 20,6% más que el año anterior, y sigue ascendiendo.

Sólo en España ya hay 833 festivales de música registrados oficialmente, cada comunidad autónoma cuenta con un número considerable de festivales debido a que son uno de los principales atractivos para el turismo, capaz de generar puestos de trabajo y de enriquecer municipios gracias al aumento de demanda de productos y servicios, como en la hostelería.

En la imagen 1 se muestra la distribución de festivales de música por Comunidades Autónomas, siendo Cataluña, Andalucía y Madrid los territorios que más acogen, esto es debido a la

proximidad con grandes capitales con un gran número de habitantes y el aprovechamiento de localizaciones de costa como valor añadido turístico.

Imagen 1. Distribución de festivales de música en España



Fuente: Observatorio de patrocinio de marcas en festivales (2018)

3.1 Situación actual de los festivales de música en España

España es un referente mundial en número de festivales, debido a su fortaleza con el clima, costa y gastronomía. En 2016, los festivales congregaron a 460.000 espectadores más que en 2015.

A continuación, podemos observar en el cuadro 6 los diez eventos musicales españoles con más asistencia.

Cuadro 6. Festivales con más asistentes de España

Nº	FESTIVAL	ASISTENTES	DURACIÓN (Días)	CIUDAD
1º	ARENAL SOUND	300.000	6	BURRIANA
2º	ROTOTOM SUNPLASH	250.000	8	BENICÀSSIM
3º	PRIMAVERA SOUND	207.500	5	BARCELONA
4º	VIÑA ROCK	200.000	3	VILLAROBLEDO
5º	FIB	170.000	4	BENICÀSSIM
6º	ALRUMBO FESTIVAL	150.000	4	CÁDIZ
7º	SÓNAR	115.500	3	BARCELONA
8º	MAD COOL FESTIVAL	102.500	3	MADRID
9º	BILBAO BBK LIVE	102.000	3	BILBAO
10º	RESURRECTION FEST	80.500	3	VIVEIRO

Fuente: VIII anuario de la música en vivo (2017)

Cabe destacar que las tres citas musicales de nuestro país que más público acogen se encuentran en el levante español, superando los doscientos mil asistentes por año. Esto, junto a su larga duración, hacen que sean algunos de los eventos más codiciados por los sponsors debido al mayor tiempo de exposición de sus marcas.

En el cuadro 7 observamos la evolución de los ingresos recibidos por los festivales a lo largo de los años, así como del número de espectadores.

Cuadro 7. Evolución de la facturación y número de espectadores en festivales de música

AÑO	FACTURACIÓN (€)	ESPECTADORES	CONCIERTOS
2001	79.029.871	21.894.290	72.276
2002	105.501.130	22.961.101	72.573
2003	115.883.896	22.095.428	101.323
2004	131.765.426	22.267.964	114.428
2005	144.214.535	23.458.441	126.778
2006	154.933.488	27.771.068	130.656
2007	165.377.029	29.668.368	127.129
2008	183.791.420	33.423.839	138.613

2009	262.233.504	31.335.592	130.346
2010	260.584.314	30.134.683	126.907
2011	205.385.169	27.056.752	121.722
2012	181.509.777	26.063.335	116.446
2013	158.114.866	22.839.999	103.208
2014	173.546.920	22.532.239	94.589
2015	194.576.362	21.749.198	90.212
2016	223.161.815	-	-

Fuente: VIII anuario de la música en vivo (2017)

Como podemos comprobar, la facturación y número de espectadores han ido en aumento en la última década hasta 2011, debido a la subida del IVA cultural al 21% que mermó la cantidad de festivales llevados a cabo y, con ello, el número de asistentes y facturación. Aunque en estos últimos años ha vuelto a remontar debido a las nuevas reformas políticas y vuelta a un IVA más reducido. Esto demuestra que los eventos culturales tienen una gran dependencia de los recursos ajenos y, por tanto, de la esponsorización.

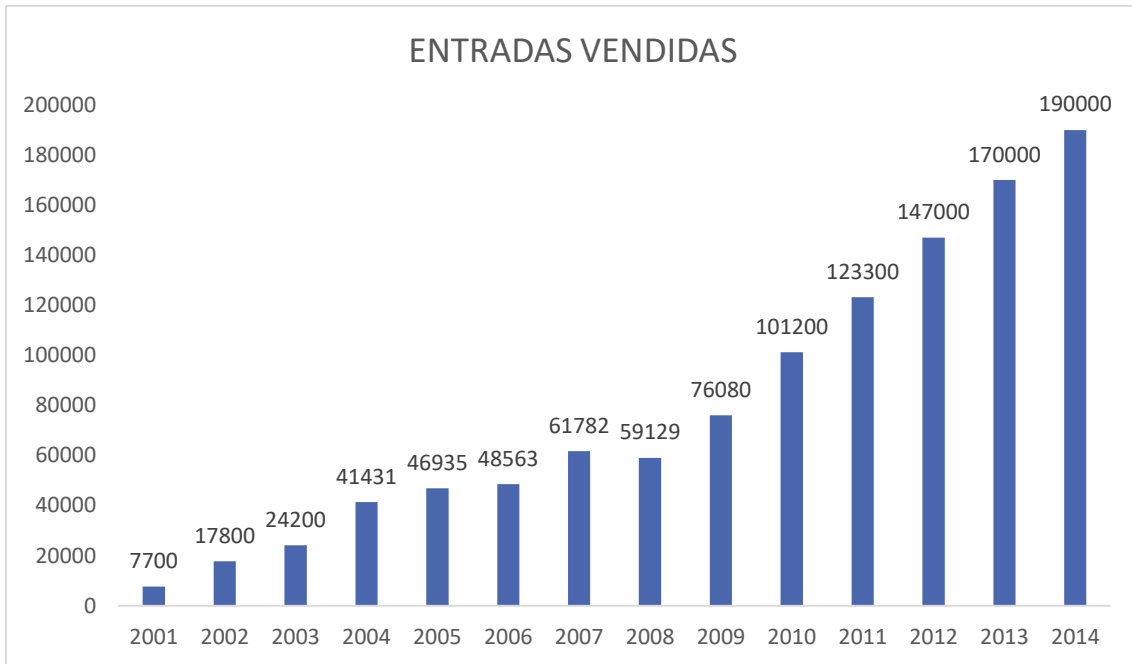
3.2 Tipos de beneficios que buscan los espónsores en los festivales de música

Los posibles beneficios son los ya mencionados en el epígrafe 2.2 del patrocinio cultural, ya que los festivales de música se encuentran dentro de las actividades culturales.

- En relación a la **venta de entradas**, cabe mencionar el caso del festival barcelonés Primavera Sound. Comenzó en el año 2001 su primera edición en la que vendió 7.700 abonos, cifra que ha ido creciendo hasta los 190.000 abonos vendidos en el año 2014 (Navas, 2015).

En el cuadro 8 observamos cómo ha ido creciendo la venta de entradas del festival Primavera Sound, hasta alcanzar el techo de 190.000 entradas, el máximo de entradas que puede ofertar debido al aforo legal del espacio donde se realiza.

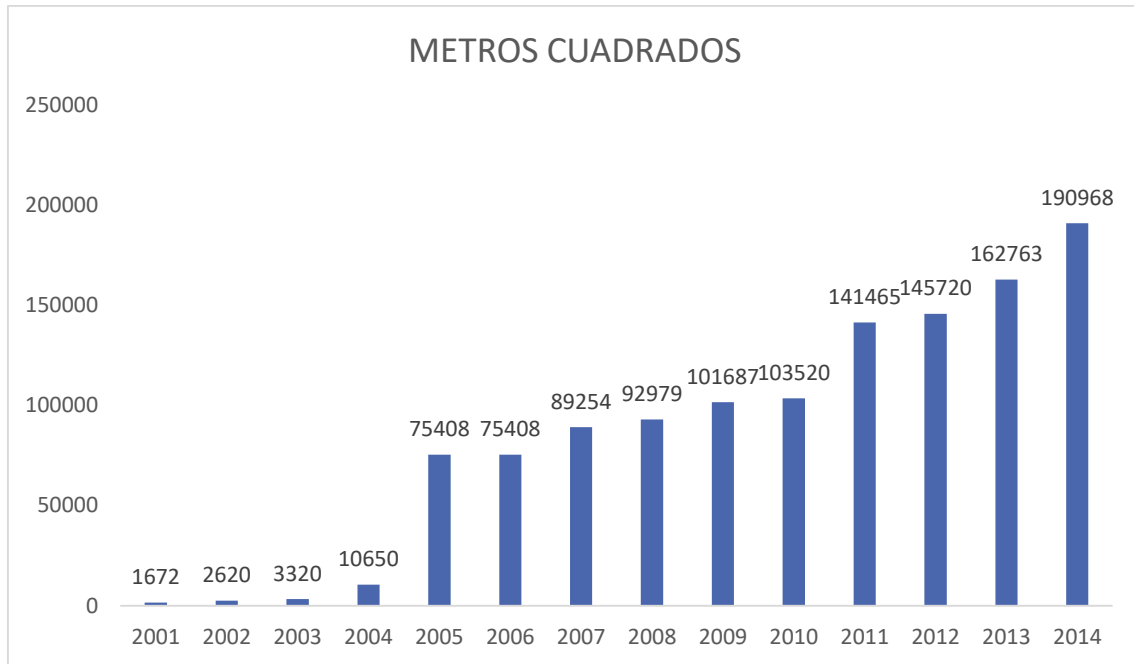
Cuadro 8. Incremento de entradas vendidas por año del festival Primavera Sound



Fuente: Navas (2015). Infografía: Evolución y crecimiento, 15 años del Festival Primavera Sound

El notable incremento de ventas fue uno de los principales motivos que llamó la atención de diversas marcas interesadas en involucrarse con este evento. Otro motivo fue el crecimiento en el espacio que acoge el festival, pasando de 1.672 metros cuadrados en el Poble Espanyol, en su primera edición de 2001, hasta los 190.968 metros cuadrados actuales en el Parc del Fórum (Navas, 2015) como podemos ver en el cuadro 9.

Cuadro 9. Incremento de superficie por años del festival Primavera Sound



Fuente: Navas (2015). Infografía: Evolución y crecimiento, 15 años del Festival Primavera Sound

- En el caso de los **beneficios que ha aportado a anteriores patrocinadores**, muchas marcas de bebidas alcohólicas, de mayor o menor graduación, vigilan el nivel de interacción en redes sociales de sus competidores que patrocinan determinados festivales de música. De esta manera pueden conocer si el evento podría de verdad dar a conocer y/o reposicionar la marca, con la intención de ofrecer un acuerdo más positivo que el de la competencia para la siguiente edición.
- Y respecto al **alcance del evento**, los festivales de música suelen anunciar su oferta artística escalonadamente en el tiempo. Esto lo hacen para mantener su presencia en medios de comunicación durante más tiempo mientras suben el precio de las entradas y esperan llamar la atención de nuevos sponsors, por eso los festivales anuncian grupos de música a un año vista.

3.3 Marcas en los festivales de música

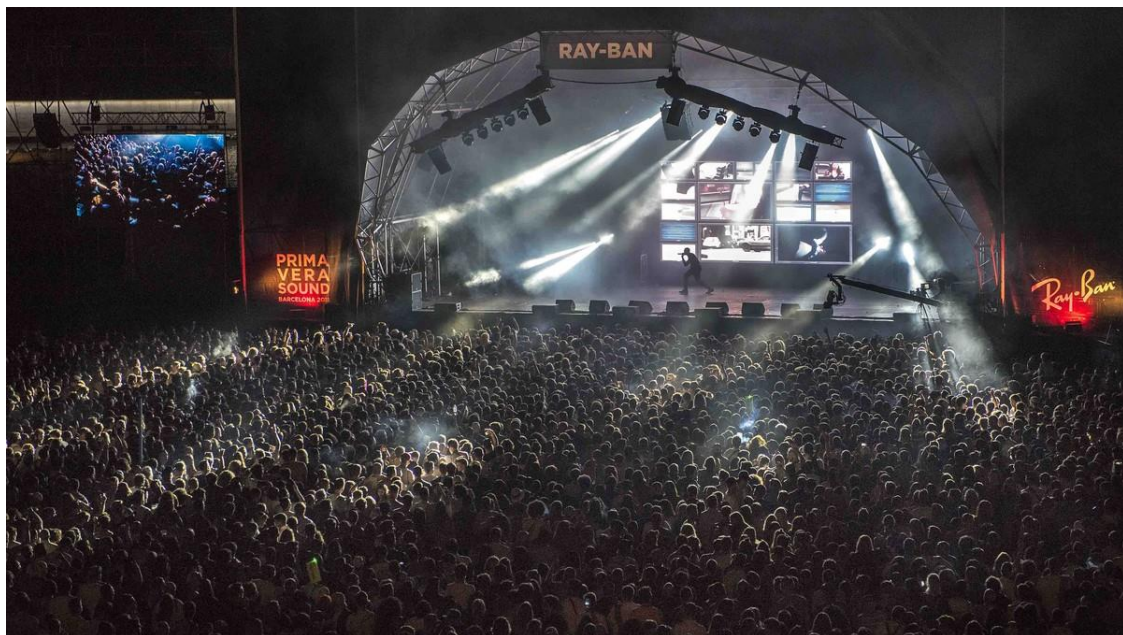
Es de entender que las marcas se vinculan a los eventos que más les interesa. Ellas mismas realizan sus estudios para identificar su público objetivo, al igual que Red Bull se vincula a deportes extremos, es fácil encontrar marcas de cerveza que conectan con un público más joven en festivales de música popular (como el WARM UP Estrella de Levante en Murcia) y otras que lo hacen con otro más ecléctico en cuanto a gustos, como lo hace Ron Brugal en el festival

Starlite de Marbella o la ginebra Seagram's con el festival de Jazz del Palau de la Música de Valencia (Aimeur y Viñas, 2014).

A las marcas les interesan unas determinadas audiencias, un público concreto. A las marcas cerveceras les interesa cualquier festival de música, las bebidas de mayor graduación son más cuidadosas (Donat, 2014). El motivo por el que la marca Seagram's no se vincula a todo tipo de eventos culturales es porque busca un perfil más adulto y reposado.

Una de las marcas en España con gran recorrido en el apoyo de eventos culturales es la cerveza Heineken, comenzando con eventos como el histórico Festival Internacional de Benicàssim en los años noventa. Esta clase de eventos son una herramienta muy poderosa, ya que pueden actuar durante dos o tres días sin interrupción, interactuando con sus clientes de manera directa y amigable, asociando la marca y un producto a un momento importante.

En los últimos años se han ido subiendo al carro de la sponsorización en festivales de música marcas que nada tienen que ver con la bebida.



Escenario Ray-Ban (Primavera Sound 2019) – Fuente: elperiodico.com (2018)

Si ponemos como ejemplo la última edición del festival barcelonés Primavera Sound 2019, podemos encontrar marcas como Ray-Ban, en busca de un potencial cliente con un elevado poder adquisitivo.

Alberto Hernández Martínez. La sponsorización en los festivales de música.



Rosalía actuando en el escenario Pull & Bear (Primavera Sound 2019) – Fuente: heraldo.es (2019)

Las marcas de ropa, como Pull & Bear, también han encontrado la manera de conectar con su cliente potencial, tratando de dar una imagen positiva de apoyo a la cultura y ser referentes en la moda joven, acogiendo actuaciones de artistas mediáticas como Rosalía.



Escenario SEAT (Primavera Sound 2019) – Fuente: publico.es (2019)

A veces las marcas también pueden aprovechar ventajas geográficas, como es el caso de SEAT, marca española de automóviles nacida en Barcelona, ciudad donde tiene lugar el festival. En algunos casos las marcas quieren dar un paso más en su apoyo al proyecto cultural, sintiéndose parte de él. En este caso, la marca SEAT utilizó el eslogan *“Created in Barcelona”*, creando sensación de confianza y denominación de origen frente al público asistente.



Escenario Adidas (Primavera Sound 2019) – Fuente: YouTube

Como último ejemplo destacamos Adidas, famosa marca de ropa muy vinculada con el deporte y con la moda urbana, intentando captar público joven consumidor de nuevas tendencias musicales y con un estilo de vida saludable que practica deporte.

3.4 Cómo afecta la sponsorización en festivales de música a la intención de compra

Según el estudio *“Oh, Holy Festivals”* del Observatorio de Patrocinio de Marcas en Festivales por la agencia Neolabels (2018), la mayoría de empresas calculan el ROI (*Return On Investment*) multiplicando la repercusión total por el valor monetario y el índice de afinidad.

En la figura 5 podemos ver de una manera gráfica las tres variables a utilizar para calcular el retorno de la inversión que realizan las empresas.

Figura 5. Variables que dan lugar al *Return on investment (ROI)*



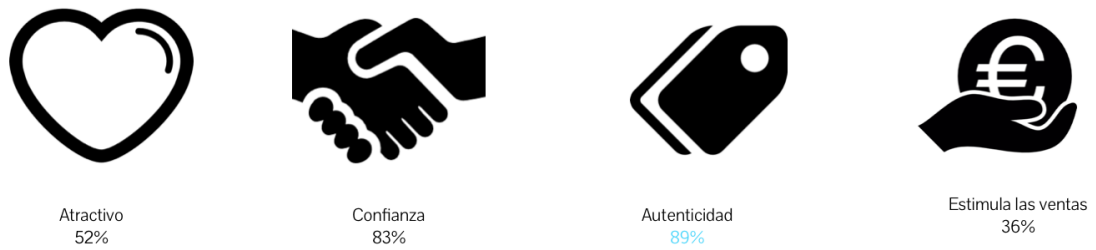
Fuente: Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. Neolabels (2018)

Podríamos decir que las apariciones de marcas en eventos culturales afectan en la intención de compra a largo plazo por las siguientes razones recogidas en el estudio del Observatorio de Patrocinio de Marcas en Festivales (Neolabels, 2018).

- El 52% de asistentes a eventos musicales ve atractivos los patrocinios de marcas en festivales de música.
- Al 89% le gustan las marcas que patrocinan un evento de música en directo.
- El 83% confía más en marcas que apoyan la música en directo.
- El 89% percibe las marcas en festivales como auténticas.
- El 36% tiende a comprar productos de marcas patrocinadoras.

En la imagen 2 podemos ver cómo afecta la exposición del público ante las marcas en los festivales de música españoles, según el Observatorio de patrocinio de marcas en festivales.

Imagen 2. Percepción y estímulos del público ante las marcas tras la esponsorización



Fuente: Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. Neolabels (2018)

El público asocia las marcas que patrocinan esta clase de eventos con valores de modernidad y juventud. Un 17,2% cree que son marcas modernas, mientras que un 16,3% las percibe como jóvenes y un 14,2% las considera divertidas (Neolabels, 2018).

Como se puede apreciar en el cuadro 10, la marca Red Bull es una de las más recordadas por el público, debido a la gran efectividad de sus acciones en este tipo de eventos, conectando con un público joven consumidor de su producto. Le sigue la marca de licor alemana Jägermeister, debido al gran apoyo que está dando a la música en vivo en los últimos años, donde se encuentran sus potenciales clientes.

Cuadro 10 Marcas más recordadas en el festival Arenal Sound (Burriana)

Marcas	Porcentaje de recuerdo
Red Bull	43%
Jägermeister	25%
Tuenti	23%
Coca-Cola	22%
Blablacar	9%

Fuente: Observatorio de patrocinio de marcas en festivales (2018)

En España, la marca Tuenti ha mejorado en notoriedad y posicionamiento gracias a su presencia en los festivales de música dando un paso más: convirtiendo los *tuents* (modo de pago utilizado en festivales de música) en la moneda virtual de 13 de los festivales más importantes de España y que tienen el valor diferencial de seguir siendo útiles una vez finalizado el evento, recuperando el dinero invertido en *tuents* sobrantes cambiándolos por una mejora en la tarifa de móvil (Neolabels, 2018).

Como hemos mencionado anteriormente, Jägermeister ha dado un gran salto en su estrategia de apoyo de a la música en vivo, siendo una de las marcas con más presencia en festivales. No obstante, Coca-Cola es una marca más conocida en España con más tradición en el apoyo de eventos, aunque su estrategia para mantenerse en el recuerdo del público no es tan efectiva como la de otras marcas. En el cuadro 11 observamos las marcas con mayor número de acuerdos con festivales de música españoles.

Cuadro 11. Top 15 marcas patrocinadoras de festivales en España

Marcas	Número de acuerdos
Coca-Cola	34
Jägermeister	27
Damm	19
Estrella Galicia	15
Red Bull	12
Pepsi	11
La Caixa	10
Movistar	10
Negrita	10
San Miguel	10
Heineken	9
Mahou	9
Tuenti	9
Amstel	8
Alhambra	7

Fuente: Observatorio de patrocinio de marcas en festivales (2018)

3.5 La sponsorización en el festival La Mar de Músicas

La Mar de Músicas es el festival veraniego más importante de la ciudad de Cartagena, una cita musical que tiene lugar todos los años en el mes de julio desde el año 1995 y escogiendo un país como protagonista invitado, organizado por la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Cartagena. En el año 2019, celebra su 25 aniversario con Portugal como país invitado (Wikipedia).

En su última edición de 2019, contó con las siguientes marcas patrocinadoras que se aprecian en la imagen 3: Repsol, La Verdad, Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (Ministerio de Cultura y Deporte), Estrella de Levante y el Museo Nacional de Arqueología Subacuática.

Imagen 3. Marcas patrocinadoras de La Mar de Músicas 2019



Fuente: lamardemusicas.cartagena.es

Por otro lado, mediante otro tipo de apoyo distinto al económico, las marcas colaboradoras han sido:



Fuente: lamardemusica.cartagena.es

Podemos destacar, a modo de ejemplo, un patrocinio de firmas para el festival **La Mar de Músicas** en el que se categoriza por patrocinadores principales y colaboradores, donde unas marcas tienen más privilegios que otras.

- **Repsol** puede ser un claro ejemplo de patrocinio económico.
- **Radio 3** sería un patrocinador de medios.
- El trabajo de la **Embajada de Portugal** puede considerarse un patrocinio humano.
- **Hyundai (Huertas Móvil S.L.)** sería un patrocinio material mediante la aportación de vehículos para el transporte de artistas.
- La **Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)** realiza un patrocinio de ubicación mediante la cesión del patio interior de la facultad de Ciencias de la Empresa, situado en el Cuartel de Instrucción Militar (CIM).

El Ayuntamiento de Cartagena emitió un comunicado anunciando que en el año 2019 se renovó el acuerdo de patrocinio de Repsol con La Mar de Músicas por 70.000€, siendo la segunda entidad que más apoya económicamente al evento después del propio ayuntamiento que, según la edil Esperanza Nieto (2019), aporta 450.000€.

La empresa Huertas Móvil S.L., concesionario oficial de vehículos Hyundai en Cartagena, facilitó la movilidad de los músicos y artistas invitados que llegaron en avión a España desde diversos países. Los vehículos que aportó para la edición de 2019 fueron un Hyundai Ioniq Híbrido y un Hyundai Tucson, como podemos apreciar en la imagen 4.

Imagen 4. Hyundai Tucson cedido por Huertas Móvil S.L. a La Mar de Músicas



Fuente: Periódico Digital La Verdad (Cartagena)

En la imagen 5 podemos comprobar el patrocinio de ubicación que aportó la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), con el patio interior de la facultad Ciencias de la Empresa, a La Mar de Músicas en su edición del año 2019.

Imagen 5. Patio de la Facultad Ciencias de la Empresa de la UPCT durante La Mar de Músicas



Fuente: Redes Sociales del festival La Mar de Músicas 2019

4. Estudio empírico

Una vez explicada la naturaleza del festival La Mar de Músicas, se realiza un estudio empírico para conocer la evaluación, elaboración y comportamiento de los asistentes al evento, en su edición de 2019, con las marcas patrocinadoras del año en cuestión.

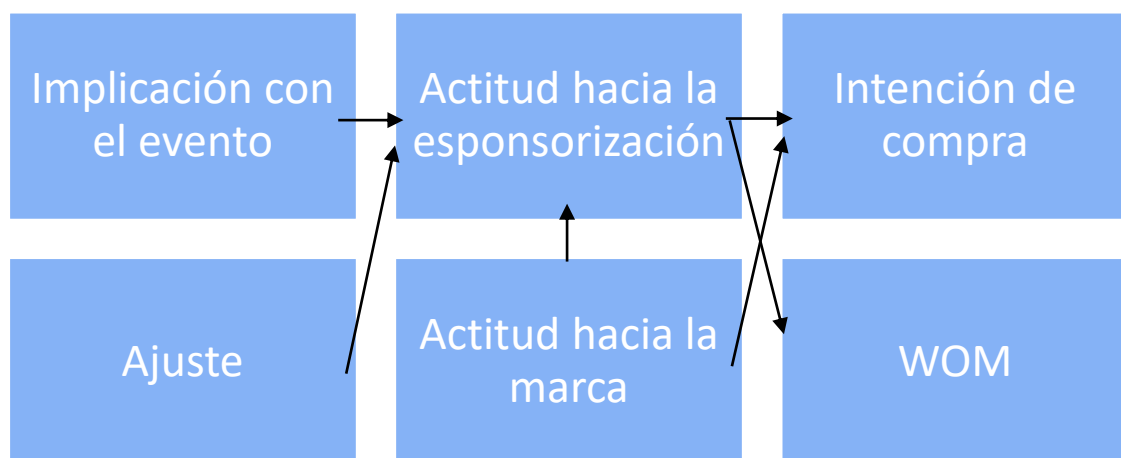
Para este estudio se aplica el modelo Visentin et al (2016), ya que es un modelo general y, por tanto, aplicable a cualquier campo de la esponsorización.

En este modelo se engloban varios factores que se dividen en tres etapas:

- La **evaluación** se corresponde con los asistentes a un evento, con un nivel de implicación elevado, identificando a los espónsores involucrados (Wolfsteiner et al, 2015).
- En la fase de **elaboración**, el asistente combina sus percepciones de marca y evento (por ejemplo, festival de música como evento y marca cervecera como espónsor).
Tras esta combinación, el asistente obtendrá una actitud hacia la marca y, por consiguiente, a la esponsorización.
- Por último, la fase de **comportamiento** es el resultado de unir las evaluaciones y elaboraciones de los asistentes a eventos que más tarde se convertirán en su comportamiento: recomendación mediante el boca a boca o intención de compra.

En la figura 6 se muestra de una manera visual las tres etapas del modelo Visentin et al (2016) explicada en los puntos anteriores.

Figura 6. Las tres etapas del modelo Visentin et al (2016)



Fuente: Wolfsteiner et al (2015)

Como podemos ver en la figura, la actitud hacia la marca influye tanto a la actitud hacia la esponsorización como a la intención de compra y en el boca a oreja (Zapata, 2018).

Para probar este modelo, se ha realizado una encuesta a 104 personas de la Región de Murcia para conocer su actitud hacia las distintas marcas vinculadas al festival cartagenero en su edición de 2019.

Este estudio se ha simplificado focalizándose en la recomendación mediante el boca a boca, ya que para conocer la intención de compra habría que realizar la comprobación marca por marca.

En el anexo se encuentra la encuesta original utilizada para el estudio empírico, la relación de preguntas (*ítems*) de cada variable es:

- Implicación con el evento:
 - ¿Se siente emocionalmente involucrado o involucrada con La Mar de Músicas?
 - ¿Tiene La Mar de Músicas un gran significado personal para usted?
 - ¿Se siente parte de un colectivo cuando asiste a La Mar de Músicas?
 - ¿Siente una fuerte sensación de pertenencia a La Mar de Músicas?
- Ajuste:
 - ¿Tiene sentido para usted que esta marca patrocine La Mar de Músicas?
 - ¿Cree que La Mar de Músicas y esa marca representan cosas similares?
 - ¿Existe una conexión lógica entre La Mar de Músicas y la marca?
- Actitud hacia la marca:
 - ¿Cuál es su actitud hacia la marca?
 - ¿Cree que la marca hace declaraciones sinceras?
- Actitud hacia la esponsorización:
 - ¿Mejora este patrocinio su percepción de la marca?
 - ¿Este patrocinio le hace sentir más favorable hacia el patrocinador?
 - ¿Este patrocinio hace que le guste más el patrocinador?
- Recomendación mediante el boca a boca (WOM):
 - ¿Recomendaría la marca a otras personas?
 - ¿Recomendaría a la gente esa marca más que otras marcas?
 - ¿Aprovecharía la oportunidad de mencionar esa marca a otras personas?

En el cuadro 12 se muestra que, de los 104 encuestados, 100 conocían La Mar de Músicas.

Cuadro 12. Encuestados que conocen La Mar de Músicas

CONOCE EL FESTIVAL	NÚMERO DE RESPUESTAS
SÍ	100
NO	4

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 13 muestra cuántos encuestados han asistido alguna vez al festival cartagenero.

Cuadro 13. Encuestados que han asistido alguna vez a La Mar de Músicas

HA ASISTIDO ALGUNA VEZ	NÚMERO DE RESPUESTAS
SÍ	80
NO	24

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos, en el cuadro 14 están las marcas identificadas y evaluadas por los encuestados:

Cuadro 14. Marcas identificadas por los encuestados

MARCA	FRECUENCIA
Estrella de Levante	36
Repsol	35
La Verdad	11
ALSA City	7
Hyundai	5
IKEA	5
Ayuntamiento de Cartagena	5
Radio 3	4
La Caixa	2
Universidad Politécnica de Cartagena	1

Fuente: Elaboración propia

Para testear el modelo se han realizado comparaciones a pares de dos mediante regresiones simples, como podemos apreciar en el cuadro 15, utilizando el software SPSS para obtener las regresiones lineales.

Cuadro 15. Modelo Visentin et al (2016) aplicado a las variables de la encuesta.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	β	t	P
Implicación con el evento →	Actitud hacia la esponsorización	0,299	3,543	0,001
Ajuste →	Actitud hacia la esponsorización	0,782	12,889	0,000
Ajuste →	Actitud hacia la marca	0,597	10,105	0,000
Actitud hacia la marca →	Actitud hacia la esponsorización	0,842	10,346	0,000
Actitud hacia la marca →	Recomendación boca a boca	0,906	13,098	0,000
Actitud hacia la esponsorización →	Recomendación boca a boca	0,733	11,595	0,000

Fuente: Elaboración propia

Mediante este modelo hemos podido verificar que:

- Un incremento en la implicación con el evento supone un incremento en la actitud hacia la esponsorización ($\beta = 0,299$, $P < 0,001$).
- Un incremento en el ajuste supone un incremento en la actitud hacia la esponsorización ($\beta = 0,0782$, $P < 0,000$).
- Un incremento en el ajuste supone un incremento en la actitud hacia la marca ($\beta = 0,597$, $P < 0,000$).
- Un incremento en la actitud hacia la marca supone un incremento en la actitud hacia la esponsorización ($\beta = 0,842$, $P < 0,000$).
- Un incremento en la actitud hacia la marca supone un incremento en la recomendación boca a boca ($\beta = 0,906$, $P < 0,000$).
- Un incremento en la actitud hacia la esponsorización supone un incremento en la recomendación boca a boca ($\beta = 0,733$, $P < 0,000$).

Todas las relaciones han sido testadas como positivas y significativas de una variable sobre otra.

5. Limitaciones, conclusiones y futuras líneas de investigación

En lo que a limitaciones se refiere, el tamaño de la muestra ha sido considerablemente reducido debido al poco tiempo del que se disponía para realizar la encuesta.

Como conclusión, podemos decir que se cumple el modelo Visentin et al (2016) en nuestro estudio empírico.

Habría que mejorar el análisis con PLS, así como la aplicación de este modelo a otros eventos.

Queda demostrado que, a mayor aportación dineraria como patrocinador económico, mayor es la visibilidad en los festivales de música, como hemos podido comprobar con La Mar de Músicas de Cartagena, ya que Repsol, Estrella de Levante y La Verdad fueron las tres marcas más recordadas en la encuesta.

El resto de colaboraciones mediante patrocinio humano, de medios, material y de ubicación no tiene el mismo impacto en el recuerdo del asistente al festival.

Las marcas de refrescos, cervezas, bebidas energéticas y alcoholes siguen y seguirán acaparando los rankings de patrocinios en festivales de música, debido a que sus productos son los más demandados en esta clase de eventos, pero están empezando a aparecer nuevas marcas de otros sectores a causa de los nuevos hábitos de consumo del público, como se ha comprobado con los patrocinadores del festival Primavera Sound de Barcelona.

La mayoría de festivales registrados se localizan en las grandes capitales y en las zonas de costa, debido a su valor añadido turístico, pero el crecimiento del número de esta clase de eventos crea otra oportunidad de negocio similar en el interior de la península aprovechando el turismo rural y la gastronomía de nuestro país, un plan que ya le está funcionando a festivales de interior como al Sonorama Ribera de Aranda de Duero (Burgos) y que comienza a ser muy interesante para otro tipo de marcas.

Las marcas locales tienden a apoyar más acciones o eventos que tienen lugar en su territorio, como hemos visto con la marca Seat, marca de vehículos situada en Barcelona, en el festival barcelonés Primavera Sound o Repsol, debido a la situación de su refinería en el valle de Escombreras, en el festival cartagenero La Mar de Músicas.

A pesar de que la esponsorización es cada vez una práctica más habitual, muchas PYMES aún ignoran los beneficios que les puede aportar el patrocinio de acciones o eventos culturales, otras directamente no poseen los suficientes recursos para apoyar, y algunas patrocinan sin utilizar ningún proceso para la toma de decisión.

Muchas marcas prefieren ser patrocinadores materiales porque les resulta más fácil aportar género o muestras de producto que justificar una aportación económica.

Bibliografía

- Zapata (2018). La Esponsorización Deportiva: Factores que influyen en su efectividad.
- Fundeu BBVA (2018). Patrocinador, mejor que sponsor o espónsor:
<https://www.fundeu.es/recomendacion/patrocinador-mejor-que-sponsor-o-esponsor-807/>
- Significados.com (2017). Significado de Sponsor:
<https://www.significados.com/sponsor/>
- García de León (2012). Por qué ser un patrocinador:
<https://www.entrepreneur.com/article/264983>
- VIII anuario de la música en vivo (2017). Asociación de Promotores Musicales (APM).
- Ruiz (2018). Eventbrite. Cómo vender tu proyecto a un patrocinador:
<https://www.eventbrite.es/blog/como-vender-proyecto-patrocinador-ds00/>
- Villuendas (2017). ABC Economía: Música celestial para las marcas:
https://www.abc.es/economia/abci-musica-celestial-para-marcas-201707110030_noticia.html
- Sisternas (2018). Emprendepyme.net: Tipos de patrocinio. EmprndePYME.net:
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-patrocinio.html>
- ReasonWhy (2018) ¿Por qué deberían las marcas patrocinar festivales de música?:
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/el-corte-ingles-le-pone-ritmo-la-primavera-2018-03-14>
- Ayuntamiento de Cartagena (2019). Repsol consolida su apuesta por La Mar de Músicas:
https://www.cartagena.es/detalle_noticias.asp?id=55136&pagina=1&c&t&d&h
- La Verdad Cartagena (2019). Huertas Móvil y Hyundai se suman a La Mar de Músicas:
<https://www.laverdad.es/grupohuertas/hyundai/huertas-movil-hyundai-20190719150213-nt.html>

- La Verdad Cartagena (2019). El PP pide saber cuántas facturas de La Mar de Músicas hay pendientes de pagar y a quién: <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/pide-saber-cuantas-20190115012722-ntvo.html>
- Machota (2015). Slideshare.net: Diferencias entre patrocinio deportivo y cultural: <https://es.slideshare.net/HctorMachotaGarca/diferencias-entre-patrocinio-deportivo-y-cultural>
- Peio (2019). elpais.com: 2018 cierra con una excelente cosecha de visitas para los museos: https://elpais.com/cultura/2019/01/02/actualidad/1546437871_913210.html
- El Cultural (2019). La Feria del Libro de Madrid cierra con cifras récord: <https://elcultural.com/la-feria-del-libro-de-madrid-cierra-con-cifras-de-record>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). Crece el consumo cultural en España: aumentan los lectores, la asistencia al cine y las visitas a monumentos, museos y exposiciones: <https://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2019/09/190930-habitos-culturales.html>
- Navas (2015). Infografía: Evolución y crecimiento, 15 años del Festival Primavera Sound: <https://industriamusical.es/infografia-evolucion-y-crecimiento-15-anos-del-festival-primavera-sound/>
- AIMEUR y VIÑAS (2014). Culturplaza.com: Dime a qué festival vas y te diré qué bebes <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/131497/festivales-musica-cerveceras-patrocinio.html>
- Elperiodico.com (2018). Los festivales veraniegos ganan medio millón de adeptos: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180911/festivales-espanoles-record-asistencia-7029532>
- DÍAZ y BOIRA (2019). Herald.es: Rosalía arrasa en Barcelona: <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2019/06/02/rosalia-arrasa-en-barcelona-1318193.html#>
- RUIZ (2019). Publico.es: Primavera Sound reclama la paridad y los sonidos urbanos esta semana en Barcelona: <https://www.publico.es/culturas/primavera-sound-barcelona-primavera-sound-reclama-paridad-sonidos-urbanos-semana-barcelona.html>

- García (1997). LAS VENTAJAS DE DISPONER DE UNA MARCA FUERTE EN LOS MERCADOS ACTUALES.
- Wikipedia. La Mar de Músicas:
https://es.wikipedia.org/wiki/La_Mar_de_M%C3%BAsicas
- AF (2013). Comunicadores Audiovisuales: La Historia del Patrocinio (Sponsors):
<http://comunicadores-audiovisuales.blogspot.com/2013/09/la-historia-del-patrocinio-sponsors.html>

Anexo

Encuesta utilizada para el estudio empírico utilizando el modelo Visentin et al (2016):

<https://forms.gle/vJSD6KKbEsL6PHo37>

Encuesta - La Mar de Músicas 2019

Encuesta realizada, con motivo académico, por el Departamento de Economía de la Empresa de la UPCT (Universidad Politécnica de Cartagena) para el estudio de la evaluación, elaboración y comportamiento de los asistentes al festival La Mar de Músicas, en su edición 2019, con las marcas patrocinadoras de la actual edición.

*Obligatorio

¿Conoce La Mar de Músicas? *

Sí

No

¿Ha asistido alguna vez? *

Sí

No

¿Qué marca recuerda como patrocinador de la Mar de Músicas? *

Tu respuesta _____

¿Recomendaría la marca a otras personas? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Recomendaría a la gente esa marca más que otras marcas? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Aprovecharía la oportunidad de mencionar esa marca a otras personas? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Cuál es su actitud hacia la marca? *

	1	2	3	4	5	
Muy desfavorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy favorable

¿Cree que la marca hace declaraciones sinceras? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Se siente emocionalmente involucrado o involucrada con La Mar de Músicas? *

	1	2	3	4	5	
Muy poco involucrado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy involucrado/a

¿Tiene La Mar de Músicas un gran significado personal para usted? *

	1	2	3	4	5	
Ninguno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Se siente parte de un colectivo cuando asiste a La Mar de Músicas? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Siente una fuerte sensación de pertenencia a La Mar de Músicas? *

	1	2	3	4	5	
Ninguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Mejora este patrocinio su percepción de la marca? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Este patrocinio le hace sentir más favorable hacia el patrocinador? *

	1	2	3	4	5	
Muy desfavorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy favorable

¿Este patrocinio hace que le guste más el patrocinador? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Tiene sentido para usted que esta marca patrocine La Mar de Músicas? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Cree que La Mar de Músicas y esa marca representan cosas similares? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

¿Existe una conexión lógica entre La Mar de Músicas y la marca? *

	1	2	3	4	5	
Para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.