

C A S O D E É X I T O

endesa

FESTIVALES CONECTADOS CON ENERGÍA LIMPIA

"CASO DE ÉXITO DE MARKETING CULTURAL
DESARROLLADO POR EL COMITÉ DE
MARKETING CULTURAL".

AMKT

Asociación
de Marketing
de España

COMITÉ DE MARKETING CULTURAL

ÍNDICE

Agradecimientos	3
Endesa y los festivales	5
Obejtivos	8
La decisión de entrar a los festivales	10
Un patrocinio pionero	12
Los valores de la música	13
Los festivales y la transición energética	15
Un impacto positivo en los festivales	16
Activaciones	18
Una medición más compleja	23
Valoración cualitativa	25
Conclusión	27

Desde ymás queremos agradecer profundamente a todas las personas e instituciones que han hecho posible este caso de éxito.

En primer lugar, a la Asociación de Marketing de España (AMKT) por crear un espacio como el Comité de Marketing Cultural, un entorno de reflexión, colaboración y acción que nos permite poner en valor el poder transformador de la cultura en las organizaciones.

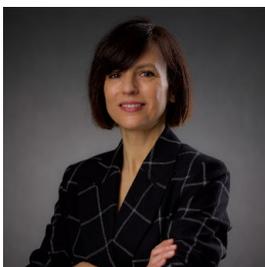
Este caso ha sido desarrollado en el marco del comité, presidido por Coté Soler, presidente de ymás, y con el liderazgo estratégico de Oriana Vásquez, CEO de ymás. Agradecemos también el apoyo constante de todos los miembros del comité, cuya experiencia y generosidad hacen posible esta mirada compartida.

Miembros del Comité de Marketing Cultural de AMKT:



Coté Soler

Presidente de ymás y responsable del Comité de Marketing Cultural de AMKT



Ana Meira

Socia y fundadora en Regular Animal



Eric Mottard

Director General de EventoPlus



Oriana Vásquez

CEO de Ymás

Gracias por creer en el poder de la cultura como herramienta estratégica.

Agradecimientos

Queremos agradecer de forma muy especial a Ignacio Asensi Pallares, Responsable de Patrocinios de Endesa, por su valiosa colaboración en la elaboración de este caso. Su testimonio ha sido fundamental para entender la visión que impulsó este proyecto y el compromiso real detrás de cada decisión.



Ignacio Asensi Pallares
Responsable de
Patrocinios de Endesa.

Gracias por su generosidad al compartir esta experiencia, por permitirnos conocer de cerca una iniciativa que apuesta por la cultura como motor de transformación, y por recordarnos que el impacto verdadero nace del compromiso auténtico.

CÓMO ENDESA ENRIQUECE LA EXPERIENCIA (Y LA SOSTENIBILIDAD) DE LOS FESTIVALES

Endesa lleva años vinculando su marca al deporte a través de patrocinios de gran alcance, como el de la Liga Endesa de baloncesto, entre otros. Sin embargo, su compromiso con los valores colectivos trasciende el ámbito deportivo. La compañía también posee una sólida trayectoria en el impulso y apoyo a la cultura en sus más diversas expresiones.

En 2022, esa apuesta cultural se amplía y se renueva con la entrada en un nuevo territorio: los festivales de música. Un espacio más joven, vibrante y emocional, que Endesa conecta de forma muy efectiva con su producto y su propósito: una energía más limpia, más cercana y conectada con la sociedad. Analizamos este proyecto, muy estratégico, de marketing cultural.



CONTEXTO

Endesa está en un año muy importante: celebra su 80 aniversario, 80 años de una gran historia aportando un servicio vital a la sociedad.

“Podemos decir con orgullo que durante estos años no se puede entender el desarrollo económico y social de España sin una empresa como Endesa, una empresa industrial, que siempre ha querido estar cerca de los territorios y de la sociedad”, cuenta Ignacio.

A este ADN de la marca, se suma otra nueva clave: el sector energético tiene en la transición energética una misión especialmente relevante y Endesa busca demostrar su compromiso con una energía más sostenible y eficiente. Así que, en resumen, Endesa busca acompañar la sociedad española en momentos importantes de su vida, y demostrar su compromiso con una energía más limpia.



Este ADN de la empresa se ve en el histórico de sus patrocinios. Endesa empezó en el patrocinio cultural hace más de 25 años con la Fundación Endesa iluminando de forma sostenible monumentos patrimonio histórico de España.

"Hemos iluminado más de 700 monumentos a lo largo de todo el país", cuenta Ignacio.

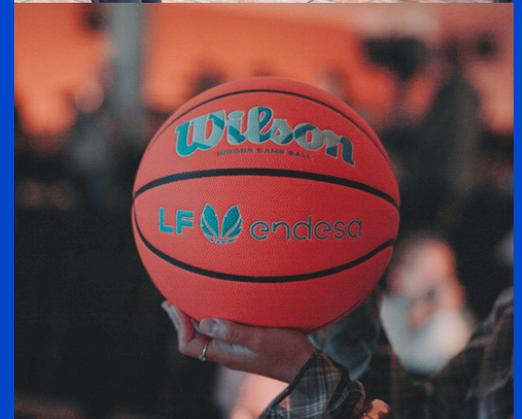
Además, Endesa tiene un patrocinio de un carácter más institucional, con el Teatro Real de Madrid, con el Palau de la música y con el Liceo en Barcelona.



endesa

Endesa también cuenta con una sólida trayectoria en el patrocinio deportivo, especialmente en el ámbito del baloncesto. Desde hace más de una década, la compañía impulsa este deporte en España, dando nombre a las ligas nacionales masculina y femenina, y respaldando a las Selecciones Españolas en todas sus categorías. Este compromiso, de gran relevancia para el desarrollo y visibilidad del baloncesto, ha contribuido de forma significativa a fortalecer la imagen y reputación de la marca.

El objetivo de su estrategia de patrocinios no ha cambiado radicalmente, pero ha evolucionado: “cuando empezamos en baloncesto, teníamos un objetivo de aumentar la notoriedad de marca, la imagen, la reputación... pero hoy buscamos más bien acercarnos a dónde está la sociedad, acercarnos a nuestros públicos objetivos y acompañarlos en su vida y disfrute”, comenta Ignacio.



OBJETIVOS



- Conectar de forma relevante con el público joven. Aunque Endesa ya tenía una presencia consolidada en el mundo del baloncesto, buscaba fortalecer y ampliar su vínculo con las nuevas generaciones. El objetivo: que su primer contacto con la marca ocurriera en un entorno asociado al disfrute, las emociones positivas y de manera natural.
- Estar cerca de la sociedad y de sus intereses. Endesa aspira a ser una marca que acompaña a las personas en su día a día, con un enfoque cercano, auténtico y alineado con las preocupaciones reales de la ciudadanía.
- Reforzar su imagen como empresa innovadora y sostenible. La compañía quiere visibilizar su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, en línea con su papel clave en la transición hacia un modelo energético más justo y responsable.



LA DECISIÓN DE ENTRAR AL TERRITORIO DE LOS FESTIVALES

La decisión de entrar al territorio de los festivales “En 2022, teníamos que dar un giro a nuestros patrocinios y comenzamos apostando por festivales de música, de una manera vinculada a nuestro negocio y nuestro propósito de estar cerca de la sociedad y que a través de este patrocinio los eventos sean más eficientes”.

Decidieron patrocinar 6 festivales: entraron en el 2022 en el Jardín de las Delicias en Madrid, con además una gira por los territorios donde la empresa tiene presencia en España. Añadieron patrocinios del Mallorca Live festival (Mallorca), el Jardín de las Delicias (Madrid), el Cruilla (Barcelona), el City (Zaragoza), e Icónica (Sevilla). También apoyan el festival de invierno Inverfest en Madrid.

La música... ¿pero qué música?

El territorio musical es un tablero inmenso, con infinitas posibilidades. Ante el objetivo de conectar con el público joven —y complementando su patrocinio del Teatro Real—, la música surgió como una vía natural.

La pregunta era:

¿Cómo entrar en un territorio tan amplio?

¿A través de festivales, giras, artistas, salas, venues...?

Tras analizar las distintas opciones, Endesa apostó por los festivales: un territorio de máximo disfrute colectivo, que permite llegar a audiencias amplias y generar vínculos emocionales potentes.

Una decisión racional... e intuitiva.

La apuesta por los festivales surge de un análisis estratégico: este tipo de eventos ofrece un gran potencial para llegar a públicos clave y desplegar activaciones de marca con alto impacto. Sin embargo, como señala Ignacio, también hubo un componente fundamental de intuición: una comprensión instintiva de lo que representa la experiencia festivalera, de lo que siente el público y de las posibilidades que brinda este entorno. Porque, aunque el buen marketing se apoya en datos, la inspiración y la sensibilidad hacia las emociones siguen siendo esenciales.





Un patrocinio pionero.

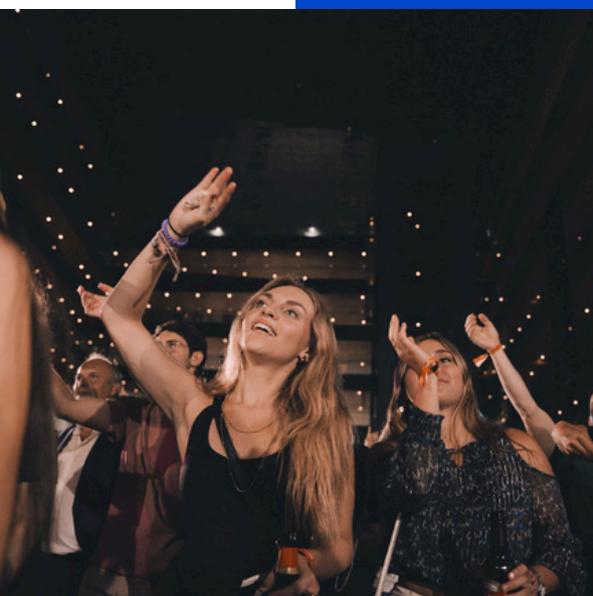
La música siempre ha tenido valor para Endesa, pero en aquel momento el territorio musical estaba dominado principalmente por marcas cerveceras, con poca presencia de otros sectores. Apostar por este ámbito fue un movimiento valiente e innovador por parte de la compañía, que no solo resultó exitoso, sino que marcó un antes y un después. "Fuimos de los primeros en entrar, y con el tiempo se han sumado marcas de banca o energía. Hoy puede parecer algo habitual, pero entonces no lo era", recuerda Ignacio.

Los valores de la música



La universalidad y la alegría de la música.

El deporte transmite valores magníficos: aceptar la derrota, ganar con elegancia, esforzarte, trabajar en equipo. Pero la música tiene algo diferente: en la música no hay perdedores. En un festival, todo el mundo está feliz, viviendo una experiencia única. Estamos presentes donde la gente se emociona, se divierte, crea recuerdos positivos. Cuando hay 40.000 personas mirando un escenario con el nombre de Endesa, bailando, tomando una cerveza, disfrutando... eso es muy potente para una marca como la nuestra".



Un público receptivo y agradecido.

Los festivales generan un ambiente único, con una energía colectiva muy especial. El público acude con ganas de pasarlo bien y valora enormemente cualquier aporte que mejore su experiencia. "Todo lo que haces para contribuir a esa atmósfera es bien recibido. La gente lo agradece y lo reconoce", afirma Ignacio.

LOS FESTIVALES Y LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA

Podemos ayudar a que los festivales se desarrollen de una manera más sostenible, y esto está muy ligado a nuestro negocio” comenta Ignacio. Endesa trabaja en este sentido siguiendo varias vías:

- **Ayudan a que los festivales tengan un suministro más limpio.** Por ejemplo, gracias a esta colaboración, el festival Cruilla ha sido el primer festival de España 100% conectado a la red y con uso de energía verde.
- **Ayudan en una movilidad sostenible.** En colaboración con la EMT y con motivo del festival Jardín de las Delicias, Endesa puso en marcha una línea de autobuses eléctricos gratuita para facilitar el acceso al evento, además de sensibilizar sobre la importancia de un desplazamiento responsable.
- **Maximizan el reaprovechamiento de materiales.** Por ejemplo, en el Jardín de las Delicias el año pasado, el 70% de los materiales eran reaprovechados, una política que aplica en varias medidas en los otros festivales que patrocinan, llevando su material de patrocinio de un festival a otro.

UN IMPACTO POSITIVO EN LOS FESTIVALES

Tener este tipo de patrocinio ha ayudado a los festivales de múltiples maneras. Les ha permitido:

- **Diversificar marcas.** El mundo de los festivales empezaba a entender que era necesario el patrocinio y que se tenía que abrir a nuevas marcas. “Quizás ha habido en el mundo cultural cierta reticencia ante la llegada de una gran marca, pero podíamos ayudar a que las cosas saliesen mejor” cuenta Ignacio.
- **Aportar ideas de otro territorio.** Al traer su experiencia de muchos años en el patrocinio deportivo, Endesa aportó ideas de activaciones o de mejora de la experiencia en estos eventos para que el asistente disfrute más.
- **Ayudar a profesionalizar los festivales.** El mundo de los festivales tenía pendiente adoptar una gestión más profesional. “En ocasiones, nos encontrábamos con festivales que tenían freelance los 3 días del festival y el mes de antes. Ahora ya se trabaja con fijos todo el año”. Una gran marca como Endesa es exigente con los festivales, pide profesionalidad y continuidad. Muchos festivales se han dado cuenta de que necesitan un equipo de marketing, de comunicación, gente que dé ese sustento a las marcas y que les haga aprovechar todo su patrocinio, no solo los 3 días del evento sino con más continuidad.



LAS MARCAS AYUDAN A QUE LA SOCIEDAD PUEDA DISFRUTAR DE CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS POSITIVAS.

Y según Ignacio, si bien en los patrocinios deportivos nadie duda de que las marcas son positivas y ayudan, en el patrocinio cultural esta percepción solo está empezando a desarrollarse. Las marcas pueden aportar mucho, y tienen que explicarlo.

Activar más allá del festival, incluso conectando con el baloncesto

La mayor parte del aprovechamiento de ese patrocinio son los días del festival, pero, al tratarse de inversiones elevadas, es necesario ampliar ese periodo. “No puedo tratar de sacar todo mi retorno en los 2 días de festival; necesitamos ampliar y estar comunicando durante mucho más tiempo y encontrar más momentos”, comenta Ignacio.

Además, en los momentos del festival, hay más marcas y un patrocinador concreto no siempre tiene toda la atención del asistente. **¿Qué hacer?**



1

Crear comunidad y ayudar al talento más allá de los días del festival.

Endesa trata de trasladar lo que ha desarrollado en baloncesto a la música: el patrocinio con propósito. Crearon un concurso de talento, Endesa Play, en el que buscaron grupos emergentes y les conectaron con el baloncesto, invitándoles a tocar en la final de la Liga Endesa. Más de 300 grupos valoran que un concurso que genera Endesa puede ser beneficioso para ellos.



2

Innovar a la hora de generar contenidos, de alimentar la previa: invitaciones a merendar, posibilidad de conocer a los artistas y hacerse fotos con ellos...

Está aumentando la asistencia a este tipo de eventos, pero también lo hace la exigencia del asistente.



3

Construir la legitimidad, con paciencia.

Esta legitimidad se consigue ayudando a ese territorio. Hicieron por ejemplo un spot con los jugadores de Liga Endesa y el mix baloncesto-música funciona muy bien.



Y hoy esa constancia les ha aportado una legitimidad en el territorio, que les permite ir creciendo y haciendo cosas propias. La constancia en el apoyo a un territorio es esencial para generar esta legitimidad, que hoy la empresa tiene.



Una medición más compleja, pero más rica

En deporte, la medición es más fácil: se basa en audiencias y espacios televisivos medibles. En música, hablamos de una variedad de impactos más delicados de medir, que repasamos aquí:

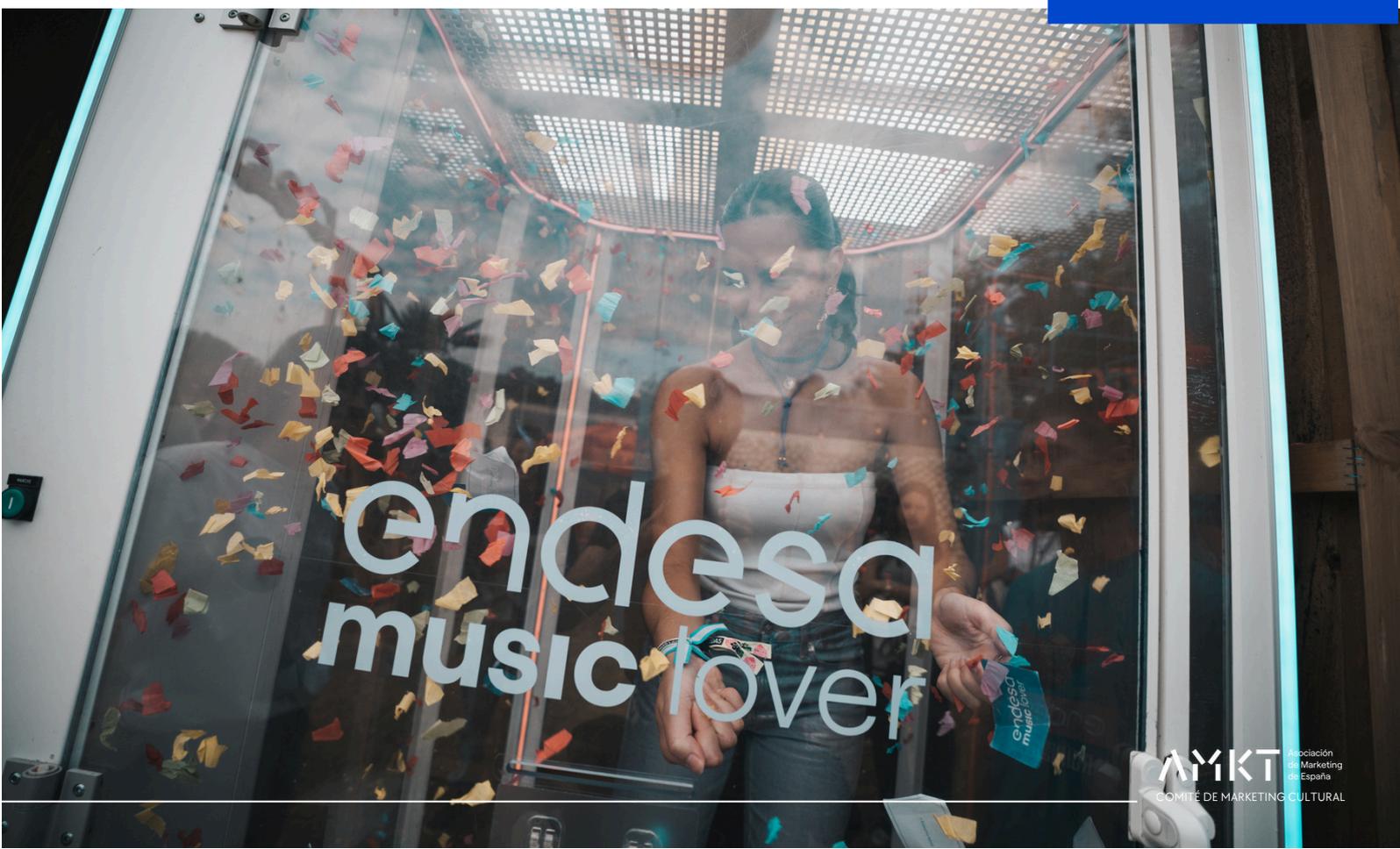
- **La medición de la visibilidad dentro del festival, que es muy clara.** Un escenario que lleva el nombre del patrocinador y que recibe la visita de 80,000 personas durante tres días. A partir de este dato, se puede valorar con precisión el costo y alcance de dicha exposición.
- **La medición en el transporte.** El impacto que puede tener el hecho de que 10.000 personas viajen en autobuses propuestos por la marca.

- **El número de personas que han vivido la activación.** Por ejemplo, por el espacio de activación pasan 50.000 personas entre los 28 y los 35 años, y han vivido una activación de marca y se lo han pasado bien con la marca...
- **La presencia en medios de comunicación,** la visibilidad en redes sociales, que se mide en base a unos intangibles.
- **Impactos más cualitativos o relacionales.** Más allá de la visibilidad cuantificable, el patrocinio genera conexiones emocionales y experiencias compartidas. Esto incluye las sensaciones positivas que el público asocia con la música y la marca, así como momentos significativos como invitar a la hija de un gran cliente, a una institución o a medios de comunicación, para disfrutar del evento en un ambiente cercano y agradable.
- **El impacto en la marca.** Según el Tracking de imagen de marca realizado por Ipsos, las personas que conocen el patrocinio cultural de Endesa valoran la compañía y su imagen 13 puntos por encima de aquellos que no.



Una valoración cualitativa y emocional de gran importancia.

A diferencia del baloncesto, donde la visibilidad se mide de forma más directa, en la música la emoción juega un papel fundamental, aunque resulte más difícil de cuantificar. "Acciones como la del autobús eléctrico suman mucho, aunque la presencia de marca sea moderada", señala Ignacio. El vehículo está rotulado con la marca, pero lo más valorado por los asistentes es la posibilidad de acceder al festival de manera gratuita y sostenible, lo que genera un impacto emocional significativo.



Más allá del awareness, una búsqueda de valores.

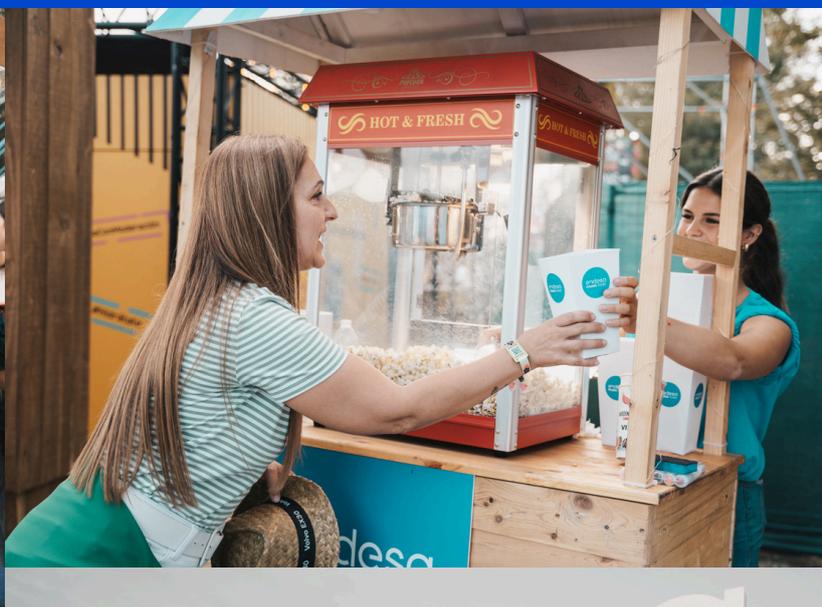
Endesa cuenta con métricas claras sobre el retorno en términos de imagen de marca y presencia en medios, pero tras 80 años de trayectoria, su nivel de conocimiento es ya muy alto. Por eso, su foco está en fortalecer una percepción positiva de la marca. Este tipo de patrocinio contribuye a ello.

“Nuestros apoyos al deporte y a la música generan una percepción de marca mucho más favorable, porque entramos a construir proyectos conjuntos y aportamos nuestros valores”, comenta Ignacio.



CONCLUSIÓN

La incorporación de Endesa al patrocinio de festivales de música ha sido tanto un proceso de aprendizaje y adaptación como una oportunidad para innovar y generar valor. La compañía ha reafirmado su compromiso con la sostenibilidad y la experiencia del usuario, desarrollando además métodos para medir y maximizar el impacto de sus acciones. Gracias a sus patrocinios y activaciones en el ámbito cultural, Endesa está construyendo una comunidad comprometida y fortaleciendo la percepción positiva de su marca.



GRACIAS!

AMKT Asociación
de Marketing
de España

COMITÉ DE MARKETING CULTURAL