



LA TENDENCIA

Así se convirtieron los cantantes en los nuevos escaparates de logos

Pop. El boyante negocio del patrocinio musical mira ya de tú a tú al deporte. La clave es la emoción

Por Sara Polo. Ilustración de Josetxu L. Piñeiro

No se habló de otra cosa en una semana. Que si había que ponerle una multa, que si mira que fumar al volante, esta chica... Y sin darnos cuenta, todos comentamos que lo que conducía Rosalía en aquella apoteósica aparición con tintes de divinidad en plena Gran Vía para presentar su nuevo (y apoteósico también, por qué no) disco era un Cupra. No era la primera vez que la catalana promocionaba la marca de su tierra, adaptó incluso la letra de uno de sus temas para un anuncio, pero esta vez la promoción era distinta. Menos, digamos, evidente.

Que Pharrell Williams, hijo de una maestra y un limpiador, después rapero y, después, productor de estrellas como Miley Cyrus, Madonna o Britney Spears sea hoy director creativo de la línea masculina de Louis Vuitton es la prueba viviente de que la relación entre marcas y música, música y marcas, ha superado ya los tiempos en que beberse una Pepsi en un anuncio era ser un vendido. Hoy no hay artista sin logo y el mercado del patrocinio musical mueve miles de millones a nivel mundial. Para muestra, un botón; o un dato: el gigante Live Nation ingresó más de 1.000 millones de euros en 2024 sólo en colaboraciones con marcas. En 2019, la cifra era menos de la mitad. «Nunca antes las marcas habían invertido tanto dinero en música», confirma Russell Wallach, responsable global de la relación con medios y empresas de la mayor promotora del mundo en una entrevista con *Billboard*.

Más datos, esta vez limitados al territorio español. Según un informe elaborado por la consultora de *marketing* deportivo y patrocinios Strock, en 2025 se firmaron en España 2.861 acuerdos entre festivales y marcas. La música en vivo se ha convertido en un escaparate que ya mira de tú a tú al deporte y tiene como ingredientes añadidos un público más joven y más feminizado y una mayor flexibilidad de formatos. «Sí, el patrocinio musical podría considerarse el nuevo patrocinio deportivo, y tiene todavía un amplio desarrollo por delante», confirma Elena Pérez del Monte, directora de comunicación de la *Asociación Española de Anunciantes*. «La música mueve masas igual que el fútbol: te sientes identificado con un cantante o con un grupo como con un equipo, la vida de un cantante es un escaparate como la de un *crack*, y un concierto o un festival implican una filosofía compartida, una manera de vivir, de sentir, de comportarse en el mismo sentido que un partido».

«La música se ha convertido en un espacio clave para las marcas porque genera algo muy difícil de comprar hoy: conexión emocional y credibilidad. Puedes ignorar un anuncio, pero no una canción que forma parte de tu vida», analiza José María Barbat, presidente de Sony Music Iberia. «Además, ofrece una gran capacidad de segmentación, contenido constante y una relación muy directa con comunidades concretas. Es un entorno más flexible y culturalmente relevante que territorios más tradicionales, como el deporte». La discográfica que preside hace ya más de





una década cuenta con una división, Sony Music for Brands, que integra las acciones conjuntas entre artistas y marcas. Pero la cosa, en los últimos años, no sólo ha crecido en inversión sino también en variedad. «Ya no se trata simplemente de patrocinio, sino de colaboración real. Las marcas buscan crear proyectos con sentido cultural, no limitarse a poner su logo, y los artistas, por su parte, quieren implicarse de verdad: participar en el concepto, la estética y el mensaje, más allá de prestar su imagen», explica Barbat. «Cuando hay coherencia, el público lo percibe como algo natural». Quédesse con esa palabra, coherencia, no será la última vez que la lea en este reportaje.

Si hay una marca en España cuya historia está indivisiblemente ligada a la música, esa es Coca-Cola, que ya en los años 60 patrocinaba espacios radiofónicos enfocados a la promoción de nuevos talentos. «Es la pasión que más conecta con todas las generaciones de forma transversal. Forma parte de nosotros, de nuestra memoria individual y colectiva y tiene una capacidad única para generar emociones y crear nuevos recuerdos», describe Tania de Torres, Sr. Manager Music, Culture & Entertainment Partnerships en Coca-Cola Europe. «Desde 2019 hemos visto un cambio profundo en la relación de las nuevas generaciones con el entretenimiento, la cultura y las marcas, de forma que la música se ha convertido en un territorio especialmente potente para construir conexión emocional, credibilidad y relevancia cultural».

Fue mucho antes cuando la multinacional de refrescos por antonomasia reinventó el patrocinio musical con una iniciativa que ha inspirado numerosos eventos similares. «Hace 15 años nos planteamos ir más allá y convertimos en música. Así nació Coca-Cola Music Experience», recuerda De Torres, una de las ideólogas y actual directora del festival español, la mayor activación de marketing de Coca-Cola en el mundo. «El verdadero valor del patrocinio musical llega cuando se trabaja de forma coherente y a largo plazo: no solo implica visibilidad, sino también autenticidad y capacidad de evolucionar junto a las audiencias».

Ya avisamos de que la coherencia sería clave para comprender la evolución reciente de la relación entre los anunciantes y la industria musical. «La marca tiene que entender cuál es su rol en este mundo», afirma David Pejenaute, Brand Manager Territory de Vibra Mahou, la plataforma musical de Mahou Cinco Estrellas. Para él, cualquier colaboración tiene que basarse en dos pilares: la legitimidad y la credibilidad. «No puede implicar sólo un montón de dinero y un logo,

porque hoy pone tu nombre y mañana, el de otro», apunta.

La gran apuesta de Mahou pasa por el apoyo a la música en vivo en las salas y al talento emergente a través de su propio festival, el Vibra Mahou Fest, que lleva a bandas consolidadas y a otras

Live Nation ingresó 1.000 millones de euros en 2024 sólo en colaboraciones con marcas. En 2019, fue menos de la mitad

en pleno crecimiento a todas las ciudades españolas. «Nuestra legitimidad está en nuestra capacidad como prescriptores: seguimos a los músicos desde los certámenes de talento, como el Mad Cool Talent by Vibra Mahou, y les vamos viendo crecer. Un año llenan una sala de 100 personas y al siguiente, agotan las entradas de un gran recinto en un día», dice. Siloé, Shinova, Marlena, muchos son los grupos que han recibido ese empujón final hacia el estrellato. «La gira de Arde Bogotá en 2022 fue una locura. Cuando terminó, los querían en todos los festivales», recuerda. «Hay que estar desde el principio. No es lo mismo fichar a Messi con 13 años que a Toni Kroos después de ganar el mundial en 2014».

La comparación futbolística no es baladí. Tampoco, la palabra emoción, que empapa estas líneas casi tanto como la coherencia. «En España hay dos territorios que generan una movilización emocional muy potente: la música y el fútbol. Pocas cosas comparables», resume Pejenaute. Y más allá de la motivación íntima, está también la moneta-



ria. «La música en directo ha igualado ya los ingresos del fútbol», asegura Miguel Gracia, responsable de inversión y patrocinios en Sympathy for the Lawyer e Incentiva SFIL, y cita datos del Anuario de la Asociación de Promotores Musicales (APM) y la SGAE: los conciertos y festivales de música generaron en 2024 una facturación de 725,6 millones de euros sólo en venta de entradas, lo que supone un empate técnico con el fútbol, que consiguió 736 millones de euros en ingresos por la venta de entradas y abonos, y un 52% más que la facturación del cine. Estos ingresos han crecido un 370% en los últimos 10 años. «Las marcas se han dado cuenta de que ahí hay un impacto importantísimo, no sólo porque el público es cada vez mayor sino por la presencia de *superfans*, que suponen ya el 20% de la audiencia de un artista y están dispuestos a pagar muchísimo más», detalla. Según Goldman Sachs, mueven ya más de 4.000 millones de euros.

«Las marcas son *partners* esenciales para desarrollar nuestro proyecto. Sin ellas no podríamos crecer globalmente, sumando cada año más público y cada vez más diverso», asume Javier Arnáiz, director del Mad Cool de Madrid. «Los festivales son plataformas excepcionales para conectar emocionalmente con público de todas las edades, un altavoz esencial que ofrece gran visibilidad, experiencias de primer nivel y, sobre todo, la posibilidad para las marcas de integrar sus productos de una forma muy natural y que perdura más allá de los días de festival. De ahí este crecimiento exponencial de la inversión en el *mundo música*».

Si esa naturalidad parece una evidencia cuando uno vende bebidas (quién no consume un refresco o una cerveza en un concierto), el atractivo de la música en directo como plataforma promocional ha derivado en colaboraciones mucho menos obvias. Uno de los casos recientes más paradigmáticos ha sido el de Repsol, que en 2024 llegó a un acuerdo con las principales promotoras musicales españolas para reducir la huella de carbono en los grandes eventos. «Ha sido un paso muy natural», asegura Natalia Villoria, directora de publicidad, patrocinio y relaciones públicas de Repsol. «Era el momento de ahondar en el ocio para acercarnos a las personas desde una nueva perspectiva». Más de 80 festivales han contado en el último año con 370.000 litros de combustibles renovables, que han supuesto la reducción del 90% de las emisiones netas de CO₂ en comparación con el combustible de origen mineral. Más a pequeña escala, Dani Fernández recorrió más de 8.000 km en su gira con estos combustibles. A cambio, Repsol produjo un documental sobre su vida.

Pero sin duda, la joya de la corona en el desembarco musical de la compañía española es el escenario al que da nombre en el BBK Live de Bilbao desde el año pasado, una isla energética autoabastecida y desconectada del resto del festival y de la red eléctrica. «En 2025 cubrimos el 100% del consumo de ese escenario con energía de origen 100% renovable gracias a la instalación de más de 180 paneles solares y de un sistema de baterías de última generación», ahonda Villoria. «El público valora que su experiencia cultural esté alineada con acciones concretas, y se da cuenta de que lo que hacemos va mucho más allá de un patrocinio tradicional: se trata de una colaboración para transformar la industria de una manera tangible».

La música ha encontrado en las marcas un modelo de negocio que ayuda a sobrellevar la reconversión del sector, y las marcas han descubierto en los *shows* en directo un escaparate inmejorable de conexión emocional con las nuevas generaciones. «El impacto es claramente positivo», analiza el presidente de Sony Music. «Está ayudando a financiar giras, festivales y el desarrollo de artistas cuando los ingresos por grabaciones ya no son suficientes. Bien gestionado, este modelo aporta estabilidad y nuevas oportunidades al sector».

“Las marcas buscan crear proyectos con sentido cultural y los artistas quieren implicarse más allá de prestar su imagen”