



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Festivales de música y turismo en España: impactos económicos, sociales y medioambientales

Trabajo Fin de Grado presentado por Aida Rkayna Farfán, siendo el tutor del mismo mismo el profesor Enrique Luis Santos Pavón.

Vº. Bº. de Tutor:

D./Dña. Enrique Luis Santos Pavón

Alumna:

D./Dña. Aida Rkayna Farfán

Sevilla. Junio de 2020



GRADO EN TURISMO FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO: FESTIVALES DE MÚSICA Y TURISMO EN ESPAÑA: IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES

AUTOR: AIDA RKAYNA FARFÁN

TUTOR: ENRIQUE SANTOS PAVÓN

DEPARTAMENTO: GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

ÁREA DE CONOCIMIENTO: ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

RESUMEN: En el presente trabajo se abordan las relaciones entre los festivales de música y la actividad turística en España, prestando especial atención al impacto social, económico y medioambiental que provocan los grandes eventos musicales en nuestro país. Además, se analiza el perfil del turista y cómo estos eventos afectan a la imagen de los destinos. También se realizará una clasificación tipológica de los eventos musicales y se hará una breve comparación a nivel internacional.

Por otro lado, se introduce un apartado en el que se estudian las estrategias y líneas de actuación que está desarrollando la industria debido a la actual crisis provocada por el coronavirus, y se plantean algunas propuestas de futuro. Para ello, se lleva a cabo una investigación sobre los orígenes de este fenómeno y cómo ha ido evolucionando, además realizar una encuesta para conocer la importancia que tienen los festivales de música en la sociedad actual.

PALABRAS CLAVE: festivales de música; turismo; impactos económicos, sociales y medioambientales; crisis del coronavirus; eventos musicales virtuales

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTOS INICIALES.....	5
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	6
1.3. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO: FESTIVALES DE MÚSICA Y TURISMO.....	9
2.1. LOS FESTIVALES DE MÚSICA: CONCEPTO Y TIPOLOGÍAS.....	9
2.1.1. Concepto de evento.....	9
2.1.2. Concepto de festival.....	9
2.1.3. Concepto de festival de música.....	10
2.1.4. Tipologías de festivales de música	11
2.2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA.....	14
2.2.1. Orígenes y evolución internacional.....	14
2.2.2. Orígenes y evolución en España.....	15
2.3. PRINCIPALES FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA.....	17
2.4. LOS FESTIVALES DE MUSICA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO.....	23
3. ANALISIS DEL IMPACTO DE LOS FESTIVALES DE MUSICA EN ESPAÑA.....	26
3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA.....	26
3.1.1. Perfil del turista.....	26
3.1.2. Volumen de asistentes.....	28
3.1.3. Localización y temporalidad	31
3.1.4. Capacidad adquisitiva del demandante.....	34
3.2. IMPACTO ECONÓMICO.....	35
3.2.1. Financiación.....	36
3.2.2. Ingresos.....	37
3.2.3. Apoyo a otros sectores o negocios.....	41
3.3. IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.....	43
3.4. IMPACTO SOCIAL Y VALOR DE MARCA.....	48
3.4.1. Promoción.....	50
3.4.2. Patrocinio.....	51
4. EFECTOS DE LA CRISIS SANITARIA DEL COVID-19 SOBRE EL SECTOR Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	55

4.1.	ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN A NIVEL MUNDIAL.....	55
4.2.	ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN ESPAÑA.....	58
4.3.	PROPUESTAS DE FUTURO.....	61
4.3.1.	Conciertos a puerta cerrada o con aforo limitado.....	61
4.3.2.	Festivales virtuales y actuaciones de pago en instagram.....	62
4.3.3.	El sistema Marko.....	64
4.3.4.	El traje Micrasheel.....	64
4.3.5.	Festivales en parkings o autocines.....	65
5.	CONCLUSIONES.....	66
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	69

CAPITULO 1:

PLANTEAMIENTOS INICIALES

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Desde hace décadas el turismo ha estado adquiriendo cada vez mayor protagonismo, aunque se debe mencionar que su crecimiento se ha visto frenado en los últimos meses a causa de la pandemia global del coronavirus. Con la globalización y los cambios sociales, esta actividad ha sido considerada cada vez más como una necesidad que como un bien de lujo.

Existe un tipo de turistas que cuando decide visitar un destino, está influenciado por la celebración de un gran evento musical, por la recomendación de algún *influencer* o por los escenarios que aparecen en sus películas favoritas. En concreto, España ha acogido en los últimos años en torno a 80 millones de turistas anuales, siendo el record 83,7 millones de llegadas en 2019 según el INE.

Aún así, se debe destacar la frenada que para este sector producirá la ya mencionada crisis sanitaria del coronavirus. El Ministerio de Sanidad ha hecho públicas dos posibilidades: que el virus se controle en dos meses o en cuatro. Teniendo en cuenta estas proyecciones, el sector turístico español (que representa el 12,3% de la economía nacional) perderá en 2020 entre 18.825 millones de euros (si la crisis dura dos meses) y 33.668 millones de euros (si dura 4 meses), según las previsiones difundidas por Exceltur (Ramón,2020).

Cabe mencionar que el sector turístico español se ha basado de manera casi exclusiva en la promoción del turismo de sol y playa para atraer visitantes extranjeros a nuestro país, pero el agotamiento del producto ha provocado la búsqueda de nuevas alternativas. En este contexto, observamos la irrupción de un nuevo consumidor que se interesa por otras opciones turísticas como forma diferente de vivir sus vacaciones, disfrutando de diversas experiencias gastronómicas, culturales o musicales, entre otras.

Este trabajo de fin de grado estará enfocado en analizar los grandes eventos musicales a nivel nacional y las implicaciones turísticas que estos tienen, incluyendo principalmente el impacto económico, social y medioambiental que conllevan. La elección del tema surge a raíz de la experiencia de la autora como consumidora y como organizadora de eventos, así como de la gran relevancia que ha adquirido el sector de los festivales musicales en España en estos últimos años.

El turismo de festivales musicales es un fenómeno que no ha parado de crecer en España desde la década de los años 70, aunque ha ido evolucionando conforme a las necesidades de los nuevos consumidores y al desarrollo de nuevos fenómenos sociales, entre otros factores. Es tanta la influencia de estos festivales que algunos destinos llegan a su nivel máximo de ocupación hotelera gracias su celebración. Estamos hablando de un fenómeno que mueve grandes masas de personas, ya que se trata de una práctica turística y de ocio muy común entre lo más jóvenes.

El propósito principal del presente trabajo será realizar un análisis detallado a nivel evolutivo, económico y organizativo de los principales eventos musicales que se celebran en la actualidad en España, tales como el Primavera Sound, Sonar, FIB, Bilbao BBK Live, Arenal Sound, Rototom o el Viña Rock, por citar algunos ejemplos de entre los más importantes y reputados.

Para ofrecer un análisis más fiel a la realidad de la situación que se está viviendo en la actualidad, se incluirá un apartado donde se aborda cómo la crisis del coronavirus está afectando a este sector de los festivales de música. Cabe destacar que aún en plena época de cuarentena ha seguido habiendo una amplia oferta y demanda de entradas para asistir a festivales de música españoles durante la temporada de verano. Es decir, aunque tanto el consumidor como el oferente no tengan certeza sobre si éstos se podrán celebrar o no, el sector sigue funcionando a día de hoy. Por este motivo, resulta interesante detallar en el presente documento qué estrategias y líneas de actuación están siguiendo las empresas promotoras y organizadoras de estos festivales de cara al futuro.

1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

El objeto principal del presente trabajo es el análisis de las implicaciones turísticas de los festivales de música. Para ello, planteamos los siguientes objetivos generales y específicos:

Como objetivos generales se establecen los siguientes:

- Estudiar, a grandes rasgos, las implicaciones turísticas de los festivales musicales en España, a partir de la consideración de sus impactos económicos, sociales y medioambientales en los territorios donde se celebran.
- Investigar la evolución de este fenómeno -los festivales de música- empezando desde sus orígenes, para concluir con una hipótesis sobre la futura evolución de la oferta y la demanda teniendo en cuenta la crisis actual del coronavirus.

Entre los objetivos específicos se indican los siguientes:

- Establecer una tipología o clasificación de este tipo de eventos musicales.
- Analizar la demanda turística que acude los eventos: perfil del turista, número de visitantes, etc...
- Conocer cómo los festivales afectan a la imagen o marca turística de los destinos.

1.3. METODOLOGÍA, FUENTES DE INFORMACIÓN Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Para la realización de este trabajo se ha hecho uso de los siguientes recursos y herramientas:

- **Libros, artículos académicos, tesis y otros trabajos científicos:** la mayoría de estos recursos de investigación han sido recabados a través de DIALNET, Idus o Google académico. Se han consultado trabajos tanto nacionales como internacionales y en distintos idiomas, especialmente en inglés.

- **Artículos de prensa y revistas musicales:** estas fuentes de información se han empleado principalmente para cuestiones más actuales como es el caso del capítulo cuatro, dedicado al efecto de la crisis sanitaria del Covid-19 en la industria de los festivales musicales. Algunos de los artículos de prensa más usados para esta investigación se han obtenido de periódicos digitales como El País o El Mundo. En lo referido a las revistas musicales, destacamos la denominada Wake and Listen, de donde hemos extraído la información más actual sobre este tema de estudio.
- **Páginas web oficiales de los festivales y asociaciones de empresas implicadas:** en este sentido, se debe hacer mención a la Asociación de Promotores Musicales (APM), de donde se ha extraído gran parte de la información utilizada para el presente proyecto, con datos tanto cualitativos como cuantitativos y con la inclusión de tablas y figuras obtenidas del *Anuario de la Música en Vivo de 2019 y 2020*, elaborados por esta misma asociación.

Por otro lado, también se han consultado artículos de otras asociaciones empresariales, como es el caso de Hosteltur. En el caso de páginas web oficiales se ha consultado en especial la perteneciente al festival de música Rototom Sunsplash, ya que entre otras cuestiones de interés publica artículos propios en relación a su compromiso con el medioambiente.

- **Trabajo de campo de autoría propia:** para analizar el sector, se ha realizado una encuesta real con el objetivo de conocer algunas de las características de la demanda de los festivales de música entre otros factores. Esta encuesta se ha realizado de manera virtual a través de Google Forms y con una muestra de 170 personas, algunos de los gráficos y datos que aparecen en este trabajo han sido creados a raíz de las respuestas a este mismo cuestionario.

A continuación, se procede a describir la metodología y las fuentes de información empleadas en el TFG, en función de la estructura que presenta el trabajo:

- Planteamientos iniciales: en este primer apartado se justifica la elección del tema a investigar, así como los principales objetivos del trabajo y las fuentes de información utilizadas para llevar a cabo el mismo. Se trata de un apartado que se apoya en los planteamientos y conocimientos personales de la autora, a excepción de la utilización de algunos datos objetivos y cuantitativos extraídos del INE y de Hosteltur.

- Festivales de música y Turismo: en este epígrafe se estudia el concepto de festivales de música y cómo se han ido desarrollando desde sus orígenes para contextualizarlos a nivel nacional e internacional. Para este abordar este capítulo, se ha realizado una exhaustiva búsqueda bibliográfica de datos y de información en las mencionadas páginas web, libros, tesis, artículos de prensa digitales y revistas musicales.

- Impacto de los festivales de música en España: en este apartado se realiza un análisis económico, social y medioambiental del mercado de los principales festivales de música en España y se establece una clasificación de los mismos. Para ello, se ha llevado a cabo una búsqueda bibliográfica a través de bases de datos como el Instituto Nacional de Estadística o los informes estadísticos de Hosteltur. Además, a partir de

esos datos proporcionados por el INE, se han realizado varios gráficos (de autoría propia). También se ha realizado un amplio trabajo de campo a través del cuestionario diseñado por la autora, además de una búsqueda de artículos académicos y de prensa, libros y revistas musicales.

-Efectos de la crisis sanitaria del COVID-19 sobre el sector y perspectivas de futuro: en esta parte del trabajo se expone qué estrategias y líneas de actuación están llevando a cabo las empresas promotoras de estos festivales con motivo de la crisis mundial del COVID-19 y se ofrecerán algunas propuestas de futuro. La información de este apartado se ha obtenido principalmente de revistas musicales, artículos de prensa y de las páginas web de asociaciones de las empresas promotoras.

-Conclusiones: en este apartado se resumirán los aspectos más importantes del trabajo y se ofrecerá la valoración personal de la autora sobre el tema investigado.

NOTA IMPORTANTE: Se destaca el hecho de que el trabajo realizado y la metodología empleada han sido desarrollados completamente de forma online, debido a la imposibilidad de hacer otro tipo de investigación a causa de la actual crisis del coronavirus. Esta crisis ha conllevado el estado de alarma y el confinamiento de los ciudadanos en España. Por este motivo no se han podido consultar libros o artículos físicos de la propia Universidad de Sevilla, ni se ha podido realizar una encuesta *in situ* para ser completada directamente por el consumidor de los festivales de música. Debido a estos motivos, la encuesta ha podido verse sesgada a causa de haberse realizado de forma virtual y con la red de contactos de la autora, teniendo como punto positivo que esta red se compone en su mayor parte de un público joven, el cual ha asistido alguna vez a un festival de música o está interesado en este tipo de eventos.

CAPITULO 2: MARCO TEORICO: FESTIVALES DE MÚSICA Y TURISMO

2.1. LOS FESTIVALES DE MÚSICA. CONCEPTOS Y TIPOLOGÍAS

En este capítulo nos centraremos en hacer una aproximación teórica sobre el concepto de festival de música y sus tipologías. Además, mencionaremos de forma detallada cuales son, a día de hoy, los festivales de música más importantes en España ya que serán el objeto de estudio del presente trabajo.

2.1.1. Concepto de evento

Según la RAE, el concepto de evento se define como un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. Centrándonos en la estructura de éstos, podemos citar a Fuentes (2005, pag.83) quien afirma que “consta habitualmente de cuatro partes: un inicio o bienvenida, un desarrollo del objetivo central del mismo, un encuentro de carácter social y una despedida”.

Si nos basamos en los criterios que estos deben cumplir para ser considerados como eventos, Torrents (2005, pag.34) afirma lo siguiente: “Los eventos son en directo (comunicación en vivo), efímeros (irrepetibles y singulares), presenciales (o virtuales) y colectivos (dirigidos a un target determinado), que se diseñan a medida y que cuentan con una importante carga emocional y experiencial que pretende dar una respuesta determinada a ese público objetivo.”

En este sentido, cabe destacar la creciente celebración de eventos telemáticos que se están llevando a cabo últimamente en la sociedad como consecuencia de la actual crisis del coronavirus. Éstos no pueden llegar a celebrarse de manera presencial en estos momentos, pero aun así se siguen considerando como tal, hecho que reafirma la teoría de Torrents (ibídem).

En un sentido parecido al que contempla la RAE, Campos (2013) clasifica los eventos según su tipología: eventos empresariales, deportivos, académicos, institucionales, sociales, de responsabilidad social corporativa y ambiental, entre otros.

2.1.2. Concepto de festival

El término festival se utiliza para describir a aquellos eventos que se caracterizan por contar con numerosos actos y que pueden durar varios días, celebrándose en uno o varios lugares también. A diferencia de los espectáculos aislados, un festival también tiene como una de sus principales características el hecho de que dura muchas horas, aunque dure un sólo día, es decir que no empieza y termina en un par de horas como la mayoría de los eventos y espectáculos. Al mismo tiempo, un festival tiene el poder de congregarse a mucha más gente, ya que la variedad de los actos y la publicidad que se le da al festival en sí son mucho mayores (Bembibre, 2009).

De esta reflexión, podemos llegar a la conclusión de que la característica principal del término festival es que tiene una duración y un número de asistentes mayor a la de cualquier otro tipo de evento.

Los **festivales** son acontecimientos o celebraciones que cuentan con la organización de la comunidad o municipio de un lugar determinado y pueden ser de música, étnicos, de las artes, de cine, de teatro, literarios, alternativos, entre otros. Estas características permiten definir a determinadas áreas geográficas y darle impulso asociado a la industria del turismo y a sus actividades terciarias acompañantes, como la gastronomía, los deportes locales y los componentes folclóricos (Ucha, 2008).

En este sentido, podemos afirmar que estos festivales pueden ser de diversos tipos, aunque nosotros nos centraremos en los de temática musical. Basándonos en los componentes que pueden tener los festivales artísticos podemos citar a Klaić (2006), quien estipula que los festivales artísticos son “paquetes condensados de actividad artística, con una logística compleja, y un bien orquestado sistema de financiación basado en las sinergias entre subvención pública, patrocinio empresarial y recursos propios”

Por otro lado, si nos enfocamos en la definición de los criterios para que un evento sea considerado como festival, podemos citar a Bonnet (2011, pag.4), quien establece que los festivales artísticos se caracterizan por:

- Ofrecer una programación artística singular de forma intensiva.
- Ser un acontecimiento público (no cerrado a un colectivo predeterminado).
- Tener carácter periódico (anual o cada cierto año) y una duración temporal limitada.
- Ser reconocido por un nombre de marca específico.

Finalmente, podemos concluir que la palabra festival sigue siendo un tanto abstracta y compleja de definir, ya que tal como opina Jesús Villa-Rojo, director del Festival BBK de Músicas actuales de Bilbao, las denominaciones son consecuencia directa de una conjunción de elementos, como los objetivos, las características históricas o los contenidos, que se ajustan a cada realidad particular (Bonnet, 2011).

2.1.3. Concepto de festival de música

Se va a partir, en este epígrafe, de unas palabras que ponen en relación a la música con los grupos de personas. Tal y como afirma Ramírez (2006, pag. 251): “La música se relaciona con las identidades colectivas de dos formas: una es la que la convierte en un aspecto accesorio de una identidad colectiva siendo parte del reflejo de esa identidad en los terrenos artístico y cultural, convirtiéndose en expresión de una etnia, de una clase social, de una cultura, etcétera. La otra manera se refiere a la música como factor con la capacidad de fundar una identidad colectiva que se refleja en una imagen, un consumo de tiempo y de dinero en la escucha de tal música, una expresión propia (el habla, el baile), una actitud ante las cosas, una forma de socializarse, una construcción permanente de espacios de socialización, un grupo de afines, ciertos códigos comunes y un sentido de pertenencia”.

Podemos concluir a raíz del análisis de estas reflexiones, que los festivales de música son una forma de expresión artística de identidades colectivas, es decir, se trata de espacios donde personas con los mismos gustos musicales y ciertos aspectos afines socializan al mismo tiempo que consumen la música que les atrae.

Para diferenciar el concepto de festival de música del resto de festivales parecidos en formato, Bonet (2011) establece las siguientes características a cumplir:

- Representación de un mínimo de 6 conciertos diferentes.
- Duración mínima de 12 horas seguidas o 2 días.
- Superar las tres ediciones celebradas.
- No deberá formar parte de la programación estable del lugar en el que se desarrolle (a menos que posean una identidad propia y prolongación en el tiempo), ni estar incluido en las fiestas patronales de los respectivos municipios.
- Serán excluidos los eventos cerrados a los que solo pueda asistirse mediante invitación, así como las galas, certámenes de premios...

2.1.4. Tipologías de festivales de música

Stankova y Vassenska (2015) consideran que existe una gran diversidad de festivales, considerando la siguiente tipología:

1. Festivales de folclore: uno de los tipos de festivales más comunes, basado en danzas folclóricas y música (los festivales de dramatización de historias también se pueden integrar en esta categoría).
2. Festivales gastronómicos / culinarios: eventos que tienen la comida como tema central.
3. Festivales de productos agrícolas locales: promueven la agricultura o la comida tradicional / comidas preparadas con el producto agrícola.
4. Festivales de artesanía tradicional: se basan en la artesanía como un todo o en creaciones particulares.
5. Festivales sobre ritos / rituales tradicionales.
6. Festivales sobre naturaleza / recursos naturales: incluyen festivales de hierbas, festivales de plantas silvestres, etc.
7. Festivales basados en patrimonio cultural / histórico: considerando el patrimonio tangible e intangible.

Según esta clasificación, podríamos llegar a la conclusión de que los llamados festivales de música podrían englobarse dentro de la tipología de los festivales del folclore, aunque en mi opinión, esto resultaría un tanto ambiguo ya que, actualmente, la música es uno de los factores más globalizados a nivel internacional por lo que, a pesar de seguir existiendo numerosos festivales de música folklórica como es el caso de los festivales de flamenco, no todos ellos podrían verse incluidos dentro de este segmento.

Por otro lado, Bonet (2011) hace una reelaboración exhaustiva y actualizada de un informe centrado en grandes festivales musicales realizado para el INAEM (Instituto Nacional de las Artes Escénicas). Partiendo del concepto de festival, expone sus tipologías y posicionamiento en el respectivo contexto territorial, para centrarse luego en la relación entre la misión, los objetivos y las posibles orientaciones del evento. Su reflexión discute el proceso de elaboración del proyecto artístico y las distintas opciones de programación y presenta los factores que condicionan los modelos de gestión y organización, así como las estrategias de inserción territorial y artística.

Aun así, la labor de establecer una tipología de festivales musicales, no está del todo completa y es algo escasa, ya que ningún autor establece una clasificación que quede clara al respecto. Por este motivo, aportamos en el presente trabajo, una posible clasificación de festivales musicales de propia autoría.

Podemos hacer una clasificación de los festivales de música con arreglo a varios criterios, por ejemplo, los podemos clasificar por su competitividad (con fines lucrativos o no lucrativos), por su fuente de financiación (pública o privada), por su duración, por el ámbito nacional o internacional (Informe OBS, 2016). En este caso, se hará uso de un criterio de clasificación basado en el género musical de los festivales ya que este criterio, está íntimamente relacionado con el formato del festival en lo referido a su ubicación, decoración o incluso perfil del consumidor o tendencias sociales *in situ*.

Es cierto que en algún festival puede verse incluido más de un género musical al mismo tiempo, pero generalmente, éstos representan un género en concreto, que suele estar muy relacionado con determinada identidad colectiva de un determinado grupo, como comentábamos anteriormente.

Géneros musicales hay muchos y para todos los gustos. Surgen algunos nuevos con el paso del tiempo y otros, como los géneros musicales clásicos, perduran a través de la historia. A cada generación le corresponde, por así decir, un género musical distinto. Por este motivo, la siguiente clasificación estará basada en los principales géneros musicales que se escuchan en la actualidad, año 2020.

Los géneros musicales más populares en la actualidad y que, en consecuencia, suelen verse representados con más frecuencia en los festivales musicales, según Thomas (2019) y Fernández (2019) son:

- Festivales de música electrónica: Esta forma de música es producida por DJs que agregan docenas de tonos a una pieza para crear música única. A partir de los años sesenta, se conocieron a nivel mundial varios predecesores pioneros del género que siguen influyendo en la producción actual.

Tanto en España como a nivel internacional, este tipo de festivales, tienen una gran influencia y mueven masas. Cabe destacar que los subgéneros de este tipo de música como son el EDM, Drum and Bass, Techno, House y Trance son los más propensos a ser representados en estos macroeventos.

- Festivales de Rock: Originada como *Rock & Roll* en los Estados Unidos, la música *rock* ha estado sacudiendo el mundo desde la década de 1950. Con una gran evolución a lo largo de los años y dando lugar a un sinnúmero de subgéneros derivados, el *rock* sigue siendo uno de los géneros contemporáneos por excelencia que es representado en un sinnúmero de festivales musicales.
- Festivales de Jazz: El Jazz es un tipo de música caracterizado por emplear melodías relacionadas por una serie de acordes que se tocan al mismo tiempo, el músico dedicado a este género puede tocar otras notas logrando que no se escuchen mal. El Festival de Jazz de San Sebastián es el más conocido en nuestro país y se celebra desde 1966, así que es uno de los más antiguos de toda Europa.
- Festivales de música Pop/ Indie/ Reggaeton: *Pop* es un término derivado de 'popular' y, por lo tanto, resulta más que evidente su vinculación a la música popular. El reggaeton proviene de países de América Latina y el Caribe y tiene su origen en el reggae aunque se ha convertido en algo muy diferente a lo que se buscaba anteriormente. Por otro lado, el término Indie viene de la palabra independiente, y abarca todas aquellas bandas o grupos musicales que no necesariamente tienen una promotora musical que los apoye.

Cabe destacar que, aun siendo el Indie una música más alternativa, estos tres géneros son actualmente los más escuchados y populares. Por este motivo, podríamos vincularlos dentro de esta clasificación, ya que son muchos los festivales que ofrecen estos tres tipos de música en conjunto. Actualmente, el festival más importante de este tipo de música se celebra en California (EEUU) y reúne los artistas de pop, indie y reggaeton más populares.

- Festivales de Música clásica, conciertos para piano, sinfonías y óperas: En realidad, no se trata de un género de la contemporaneidad, sino que cuenta con siglos de historia a sus espaldas, pero lo incluimos por su inmortalidad y su huella permanente. Esta es música académica, es la música de grandes compositores interpretada por orquestas sinfónicas. Por definición, la música clásica abarca un periodo de tiempo que va aproximadamente del siglo XI al siglo XIX. En razón a la creciente profesionalización de la profesión del músico y compositor de música clásica, se reconoce como una expresión de las élites cultas de la sociedad.

A lo largo y ancho del planeta se celebran prestigiosos festivales anuales dedicados a la música clásica. Muchos de ellos cuentan con más de un siglo de historia a sus espaldas.

Estos cinco tipos de festivales clasificados en función de su género, son los más celebrados y visitados a nivel internacional. Si nos centramos en un análisis de ámbito nacional podemos observar que, en España, predominan esos cinco tipos de festivales, aunque sería necesario añadir un tipo más:

- **Festivales de flamenco:** El flamenco es un género musical español que tiene su origen en Andalucía, en zonas de Extremadura y también en la Región de Murcia. Sus principales facetas son el cante, el toque y el baile, contando también con sus propias tradiciones y normas.

Existen numerosos festivales en España de este género musical, el primer festival de flamenco tiene su origen en el año 1962, el entonces denominado Festival de Canciones y Cante Flamenco, como acto benéfico al calor de las fiestas patronales de San Bartolomé en el municipio de Mairena del Alcor (Sevilla).

Cabe destacar que el flamenco y la canción española también pegan bien fuerte a día de hoy en nuestro país. La tendencia de moda, según datos de un estudio de Spotify, es el «flamenco urban» o «trap flamenco», ya que su consumo ha subido un 548% desde comienzos de 2018.

2.2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA

Los festivales empezaron siendo un conjunto de celebraciones en honor de los dioses. Ya en el 4500 a. C., los egipcios realizaban estos festivales acompañados de música y danza. Les siguieron los griegos y romanos ya que los Juegos Píticos en Delfos incluían actuaciones musicales, y pueden ser considerados de los primeros festivales conocidos. Más adelante, en la Edad Media los festivales se organizaban como competiciones musicales que eran patrocinadas por los gremios.

Ya en tiempos más actuales como el siglo XIX, se celebró el primer festival de música irlandesa en Berlín, y es así que en el siglo XX, el fenómeno de los festivales de música comienza a tener su mayor explosión durante la transición entre los años sesenta y setenta en el ámbito de la música rock y pop (Gallego, 2017).

2.2.1. Orígenes y evolución internacional

Es difícil establecer un origen concreto de los festivales de música, pero si nos remontamos al siglo XX, podemos ubicarlo en Estados Unidos ya que comenzaron como eventos de pequeña magnitud que pretendían destacar los aspectos característicos de la zona. El primer evento musical con características medianamente similares a los festivales que vendrían posteriormente es el Georgia Old Time Fiddlers Convention (Convención de Violinistas Veteranos de Georgia) en Atlanta, 1914. Otro de los festivales pioneros fue Mountain Dance and Folk Festival en 1928 en Asheville, California.

Pero el concepto de los festivales tal y como los conocemos actualmente llegará a mediados del siglo XX, con el cambio cultural y de mentalidad de la época. Los nuevos festivales diferirán de los anteriores eventos sobre todo en la focalización en otros géneros musicales como el Jazz (Newport Jazz Festival, 1954) o el Folk (Newport Folk Festival, 1959). Y en la forma de llevarlos a cabo, puesto que ya no se realizaban en salas de conciertos y con una duración de pocas horas: ahora tendrán una duración mayor y contarán con numerosos artistas durante el transcurso del mismo evento.

Por otro lado, los dos acontecimientos históricamente más importantes y más parecidos a este concepto en la actualidad, fueron el Festival de la Isla de Wight de 1968 en el sur de Inglaterra y el Festival de Woodstock de 1969 en Estados Unidos,

evento que se desbordó ya que, de los 50.000 asistentes por día que se esperaban, recibieron alrededor de 500.000 tan solo el primer día (Gallego, 2017).

Además, nacerá en Monterrey el primer festival de música pop del mundo (Monterrey Internacional Pop Music Festival, 1967). Este festival toma un concepto benéfico y el objetivo de dar a conocer a pequeños artistas, lo que también lo asemejará más al modelo de festival que conocemos en nuestros días contando con las actuaciones de artistas como Jimi Hendrix o The Who. Este evento fue considerado el precursor de Woodstock con más de 50.000 asistentes.

En esta época proliferaron los festivales en América impulsados por el Woodstock y el de Monterrey y ayudados por el movimiento hippie que ya se había asentado entre los jóvenes del país preocupados por la cultura y la música y con una tensión política motivada por la Guerra de Vietnam (1955-1975). Posteriormente continuarían apareciendo festivales con altísimo índice de asistentes, destacando el Watkins Glen, en 1973, con 600.000 asistentes.

En Europa también fueron muchos los festivales que se llevaron a cabo, destacando el celebrado en la isla de Wight. En 1981 se relanzó el Festival de Glastonbury, surgido como campaña por el Desarme Nuclear. A día de hoy este festival se posiciona como uno de los más importantes del mundo. En la década de los 90 comienzan a surgir nuevos estilos musicales y también la incorporación de grandes empresas que marcan el camino de los festivales.

2.2.2. Orígenes y evolución en España:

Los primeros festivales de música moderna aparecen en España bajo el concepto de “Festival de la canción” a finales de la década de los 50, periodo de apertura económica y “boom” turístico para el país. Tomando la idea del Festival de San Remo (Italia, 1951), se organiza en julio de 1959 el Primer Festival de Benidorm y, con tan solo dos meses de diferencia, nace en Barcelona el Festival de la Canción Mediterránea. Estos festivales se llevaban a cabo a modo de concurso con jurado y su principal objetivo era dar a conocer artistas españoles.

En la década de los 70, con la caída del franquismo y la llegada de la democracia, se produjo un gran cambio social. Los festivales de la canción se prolongaron hasta el final de esa década, cuando finalmente resultaron “anticuados” para los acontecimientos que estaban ocurriendo en el resto del mundo: drogas, movimiento hippie, revolución sexual...A partir de 1975, tras la muerte del dictador Francisco Franco, se empezó a celebrar el primer festival de música libre del país, el Festival Internacional de Ortigueira, en el que se reunían y se reúnen los grupos de música folk y celta de las principales naciones denominadas celtas.

En mayo de 1971 se celebra en Granollers (Barcelona) el primer festival español al aire libre: Festival Internacional del Rock Progresivo, cambiando el concepto de “concurso con jurado” y con una asistencia record de 3.500 personas. Fue comparado con el festival de Woodstock, que sirvió como modelo para cientos de festivales de aquella época.

En junio de 1975 se celebra en Burgos el conocido como “Festival de la Cochambre” que, con tan solo 4.000 asistentes, no tuvo mucho éxito económico ni en cuanto a asistencia, pero supuso un cambio cultural radical y un choque con la mentalidad de la

ciudad en aquella época. Ese mes se celebra en Barcelona el festival Canet Rock, que se convirtió en el festival más multitudinario del momento con más de 40.000 asistentes.

Con la llegada de la democracia desaparecieron las barreras para la música en vivo, lo que contribuyó a la diversificación de la oferta y mejora de la organización de los posteriores festivales, algunos de los cuales han seguido presentes hasta nuestros días. El primer festival que podemos considerar como masivo es el Espárrago Rock, celebrado en un pequeño municipio de Granada llamado Huétor Tájar en 1989, con artistas locales pero una afluencia de más de 5.000 personas en un pueblo cuya población era de 8.000 personas. Este festival creció en las siguientes ediciones, llegando a los 20.000 asistentes y hasta el punto de ser comparado con Glastonbury. La influencia de este festival se vio reflejada en la celebración de otros muchos por toda la península.

Entre 1994 y 1997 surgen algunos de los festivales más reconocidos en nuestro país, tres de los cuales perduran hasta nuestros días:

El Doctor Music Festival (Lérida, 1996), conocido como “Woodstock de los Pirineos”. Con más de 25.000 asistentes en su primer año, solo contó con cuatro ediciones. Con artistas de la talla de David Bowie, Iggy Pop o Lou Reed, su éxito radicó en el amplio espectro de géneros musicales que atraerían a gente de todas las edades.

El Festival Sónar (Barcelona, 1994) y el Festival Internacional de Benicàssim (FIB) (1995) introdujeron el concepto turístico de “festival + playa”, supusieron un antes y un después, ya que generaron un tipo de festival con un público muy definido. En 1996 llegó el Viña Rock a Villarobledo, en Albacete.

Del FIB pasamos al Arenal Sound, que se ha convertido en el festival más multitudinario del verano español con más de 300.000 asistentes en la edición de 2017. Nacido en Burriana (Valencia) en 2010, su oferta se basa en música, sol y playa. Está emplazado dentro del género indie, pero cuenta con una gran variedad de géneros musicales en sus conciertos.

Otro de los festivales más exitosos y diferenciados en la actualidad es el Rototom Sunsplash que, con casi 25 ediciones celebradas, es considerado el mayor festival de reggae del mundo. Desde el año 2010 se celebra en Benicàssim en el mes de agosto y, junto con el Arenal Sound, FIB y Sónar, es uno de los más multitudinarios del país (Díez, 2018, pp. 15-16).

A pesar de que el inicio de los festivales en España se remonta prácticamente a finales de los años 70, podemos observar en el siguiente gráfico cómo el número de festivales en nuestro país ha ido evolucionado desde el año 2005 hasta 2016.

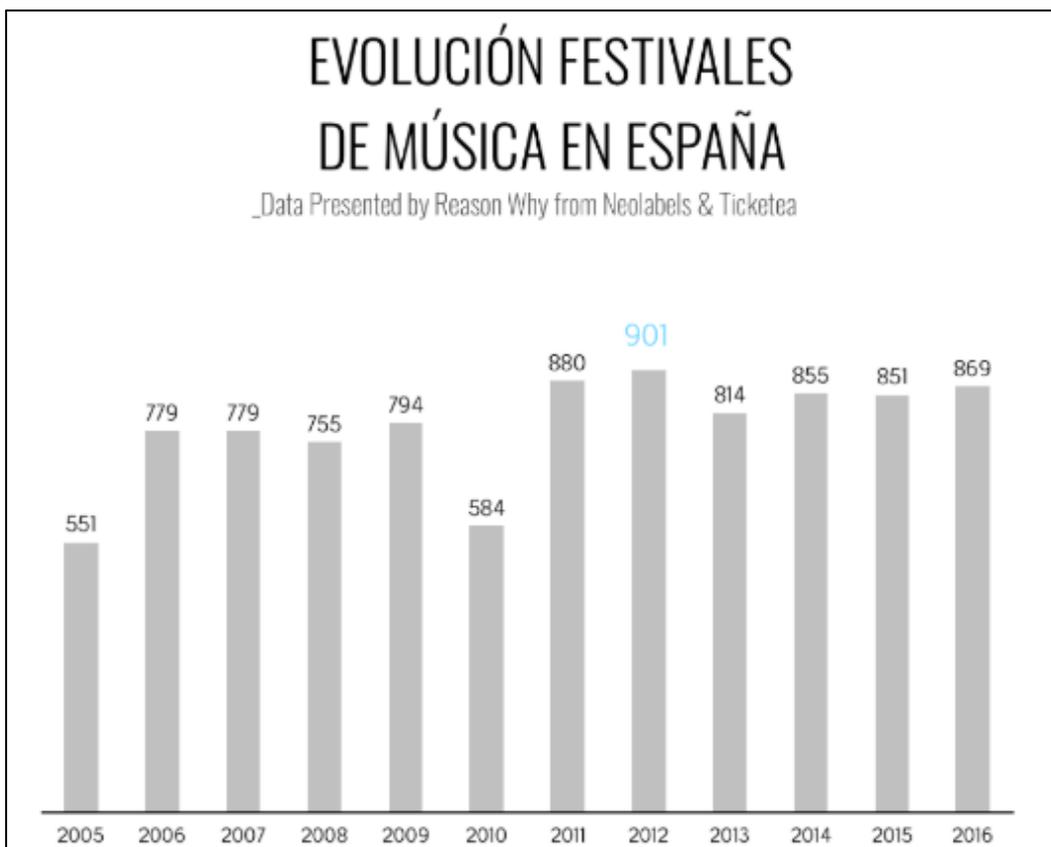


Figura 2.1: Evolución de los festivales de Música en España.

Fuente: Elaborado por Reason Why con datos extraídos de Neolabels & Ticketea

En el presente gráfico, podemos observar que el número de festivales de música en España, ha ido creciendo de manera continua desde el año 2005 hasta alcanzar un punto en 2009, se piensa que debido a la crisis económica del país el número de festivales cayó de manera drástica en 2010 aunque el sector se recuperó pronto alcanzando su punto de oferta máxima en el año 2012, momento en el que dicha oferta se asienta y estabiliza para el resto de años hasta 2016.

2.3. PRINCIPALES FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA

Actualmente se celebran más de 900 festivales al año en España, normalmente concentrados entre los meses de mayo y septiembre (APM, 2017), de los cuales la mayoría se emplazan en el género indie. Muchas de las giras de las bandas españolas se emplazan ahora dentro de los festivales, por lo que no es raro ver a la misma banda en decenas de carteles de festivales.

Como se ha mencionado anteriormente, desde la década de los 90, los festivales de música en España tienen una evidente correlación con el concepto turístico de sol y playa, ya que actualmente la gran mayoría son celebrados en entornos de costa, llegando a generar grandes impactos económicos en los destinos elegidos. Cabe destacar que el hecho de que estos festivales se celebren entre los meses de mayo a septiembre es debido a que se trata de la temporada alta de dichos destinos turísticos.

El presente trabajo estará enfocado principalmente en analizar los festivales de música más populares en España a día de hoy. Aún así, haremos mención de cuáles son los

festivales más importantes del país en base a la anterior clasificación de elaboración propia, cuyo criterio está basado en el género musical al éstos que pertenecen:

- **FESTIVALES DE MÚSICA ELECTRÓNICA:** Según la sección de cultura del periódico digital del ABC, los festivales de música electrónica más relevantes en 2019 han sido:

-Sónar Festival: Sónar está "posicionado a la vanguardia del paisaje de la música electrónica", ya que reúne a artistas famosos junto con los emergentes para actuar en uno de los festivales más populares de Barcelona. Con su eslogan de «*Music, Creativity & Technology*», es probablemente uno de los que mejor aúna todas las vertientes de la música sintetizada, ofreciendo un cartel donde conviven todos los géneros que necesitan chips y ordenadores para sonar. Su 26ª edición, que se celebró los días 18, 19 y 20 de julio de 2019, ofreció un total de 140 «shows» repartidos entre los 9 escenarios de Sónar de Día y Sónar de Noche.

-Dreambeach Villaricos: En los últimos años, el festival Dreambeach de Villaricos se ha convertido en una parada obligatoria para los que disfrutan de la música electrónica. Con el paso del tiempo ha ido aumentando la cantidad de días que duraba y los artistas que acudían al mismo. En 2019, en sus 4 escenarios ofreció decenas de horas de disfrute para sus asistentes de la mano de músicos nacionales e internacionales. Todo ello junto a la playa almeriense de Villaricos y con la presencia de estrellas como Steve Aoki, Adam Beyer, Loco Dice, Marco Carola, Nina Kraviz entre otros muchos.

-A summer story: A Summer Story se celebra en el mes de junio en Madrid y dedica la mitad del cartel a lo *mainstream* y la otra mitad a lo *underground*, consiguiendo cubrir buena parte del panorama musical dance, con cabezas de cartel que van desde grandes del EDM hasta el tecno.

-Medusa Sunbeach: La música electrónica de estilo comercial, techno, indie experimental o EDM se puede disfrutar en todo su esplendor en el Medusa SunBeach de Cullera, Valencia. Un festival de verano en el que también hay espacio para las sesiones *remember* que recuerdan los mejores temas de los 90 o inicios del 2000. Y es que el evento levantino contó en 2019 con un cartel variado y selecto en el que destacaron las figuras de Afrojack, Quintino, Salvatore Gannaci y Vini Vici.

-Otros: Existe una gran inmensidad de festivales musicales de este género ya que se encuentra en pleno auge y crecimiento en España. Entre ellos, podemos destacar el Weekend Beach Festival (Málaga), Marenostrom Experience (Valencia), Barcelona Beach Festival, Tomorrowland Barcelona o Los Álamos Beach Fest (Málaga) entre otros.

- **FESTIVALES DE ROCK:** Los principales festivales de música rock en España son:

-Viña Rock: El festival Viña Rock, es una de las citas más multitudinarias del país que tiene lugar en Villarrobledo (Albacete) en el mes de mayo. Más de 200.000 personas no se perdieron su última edición, en donde actuaron unos 120 artistas repartidos en 7 escenarios.

-Bilbao BKK Live: El Bilbao BBK es sin duda el festival de música veraniego de referencia en el norte de España. El festival que preparó su decimocuarta edición en 2019 es uno de los más populares y multitudinarios del panorama musical español. Se celebra en Bilbao en el mes de Julio.

-Download Madrid: Download Festival se celebra en junio y llegó a Madrid en 2017 tras haberse celebrado con éxito en Reino Unido y en Francia. España se convertía así en el privilegiado tercer país en acoger esta legendaria cita de rock y metal, la más importante del mundo de este género. La última edición de este festival de música recibió a la banda de culto Tool, ganadora de tres premios Grammy, trece años después de su última actuación en Madrid.

-Rock Fest BCN: La sexta edición del Rock Fest BCN se volvió a celebrar en el parque Can Zam de Santa Coloma de Gramenet (Barcelona) entre el 4 y el 7 de julio. Entre los grupos que actuaron en 2019 encontramos King Diamond, ZZ Top, Def Leppard, Testament, Dream Theater, Hammerfall, Dee Snider y Sonata Arctica entre otros.

- **FESTIVALES DE JAZZ:** Los festivales de jazz celebrados en nuestro país son la muestra cabal del gusto que el público español tiene por esta música de origen estadounidense, pero con gran afición en Europa. Algunos de los festivales más renombrados de Europa tienen lugar en España, los más prestigiosos artistas de renombre internacional se dan cita en los escenarios de estos festivales. Además, las ciudades se visten de jazz, con actividades relacionadas que involucran a todas las expresiones artísticas. Según el blog *Doctajazz*, entre los más importantes se destacan:

-Heineken Jazzaldia Donostia – San Sebastián: Más conocido como Festival de Jazz de San Sebastián, es un festival de jazz que se celebra anualmente la tercera semana de julio en la ciudad vasca de San Sebastián. Fundado en 1966, es el Festival de Jazz más antiguo de España y uno de los más antiguos de Europa. El Heineken Jazzaldia organiza en torno a cien conciertos, gratuitos y de pago, en una docena de escenarios de San Sebastián, tanto cubiertos como al aire libre. Especialmente multitudinarios son los conciertos que se celebran en la Playa de Zurriola y las Terrazas del Kursaal. En la edición de 2019, la asistencia total fue estimada en 168.000 personas.

-Voll-Damm Festival Internacional de Jazz de Barcelona: Desde su primer concierto el 3 de noviembre de 1966 en el Palacio de la Música Catalana a

cargo del pianista Dave Brubeck y su cuarteto, el Festival Internacional de Jazz de Barcelona se ha mantenido fiel a su cita otoñal (excepto entre los años 1977 y 1979) acercando lo más granado de la escena jazzística al público de la Ciudad Condal y cuya programación musical se complementa con actividades paralelas como conferencias, clases magistrales, exposiciones o proyecciones cinematográficas. En 2002, Voll-Damm se convierte en el principal patrocinador del festival, añadiendo su marca a la nomenclatura del mismo.

-Festival de Jazz de Vitoria-Gasteiz: Es un festival musical organizado por una asociación sin ánimo de lucro. Nació en el año 1977 de manos de un colectivo llamado Jazzteiz. Celebrado en la ciudad de Vitoria (España), poco a poco fue creciendo y recibió a estrellas como Ella Fitzgerald, Dizzy Gillespie, Stan Getz... En la séptima edición se añadió un día más, en la décima otro, y, de este modo, paso a paso, llegó a ser lo que es hoy. Desde 1995, el Festival de Jazz de Vitoria dura una semana completa.

-Festival Internacional de Jazz de Granada: El Festival Internacional de Jazz de Granada se celebra en dicha ciudad de Andalucía desde el año 1980, durante el mes de noviembre. Actualmente está organizado por una oficina de carácter público. El Festival se estructura en varios ciclos y actividades, además de exposiciones, cine y otros. Desde 2018, la dirección del Festival la asume María José Huertas, convirtiéndose así en la primera mujer en dirigir un festival de Jazz en España.

- FESTIVALES DE MÚSICA POP/ INDIE/ REGGAETON: Según la empresa *Skyscanner*, éstos son algunos de los festivales más importantes en España de género pop/indie/reggaeton:

-Arenal Sound: El festival Arenal Sound es un festival de música independiente que se celebra en la playa El Arenal, en la localidad de Burriana (provincia de Castellón), durante la primera semana de agosto y desde el año 2010. En 2019 el festival celebró su décimo aniversario, diseñando un cartel especial y obteniendo unos 300.000 asistentes.

-Rototom Sunsplash: El Rototom Sunsplash se trata del festival *reggae* más grande del mundo, fundado en 1994 en Gaio di Spilimbergo, en la provincia italiana de Pordenone, y que desde 2010 se celebra en la localidad española de Benicassim (Castellón). La nueva y actual etapa del festival ha mantenido los principios y valores que guían la acción del Rototom Sunsplash, como emblema de defensa de la paz, el medio ambiente, los derechos humanos y el desarrollo sostenible. El año pasado el Rototom Sunsplash acuñó oficialmente el sello como festival 100% libre de plástico.

-Primavera Sound: Este festival cumple ya casi dos décadas dando guerra y encabezando la lista de festivales más consolidados y eclécticos de nuestro país. El Primavera Sound aglutina el mejor *rock*, *pop* y demás música alternativa del panorama nacional e internacional. El gigante de la música acumula un paseo de la fama que incluye a Radiohead, Public Enemy, PJ

Harvey, Iggy Pop y Arcade Fire, por nombrar solo a algunos artistas. Primavera Sound tiene lugar en el Parc del Fòrum de Barcelona, donde acuden más de cien mil personas cada año para deleitarse con un cartel único.

-Festival Internacional de Benicàssim (FIB): Conocido por sus relajados días en la playa y sus noches de locura, FIB se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos internacionalmente del panorama festivalero español. Lleva más de dos décadas organizando los fines de semana más inolvidables de la costa española, en una muestra anual de rock, indie, música alternativa y electro bajo el solazo. Lana del Rey, The 1975, Blossoms, Cupido, Martín Garriz, Steve Aoki o Don Diablo son algunos de los famosos artistas que han participado en los escenarios de este festival.

- FESTIVALES DE MÚSICA CLÁSICA, CONCIERTOS PARA PIANO, SINFONÍAS Y ÓPERAS: En este caso, hacemos especial mención a *La Asociación Española de Festivales de Música Clásica (FestClásica)*, constituida como una Asociación Profesional sin ánimo de lucro, y que tiene como finalidad la integración de los Festivales de Música más importantes que se celebran en nuestro país, en las distintas disciplinas de música antigua, clásica y contemporánea. Son miembros de esta asociación más de treinta y seis Festivales de Música que organizan anualmente más de 1000 conciertos, y conforman una extraordinaria red de actividades musicales en las que actúan miles de artistas y a la que asiste público de todo el territorio nacional e internacional. Entre estos festivales, podemos destacar:

-Festival de música antigua de Sevilla (FeMAS): Este festival, atrae grandes hitos musicales de la mano de intérpretes de primer nivel. Para su 34ª edición, bajo el tema 'Musica Nova. Las Vísperas del Barroco', el festival ha logrado una programación que integra 22 conciertos que están a la altura de su prestigio, ya que el Festival de Música Antigua de Sevilla en 2015 fue considerado por la asociación de Grupos Españoles de Música Antigua (GEMA) como el festival con mejores prácticas y programación de todos los que se desarrollan en España.

-Festival de Pollença: El Festival de Pollença celebró en 2019 su 58ª edición ininterrumpida. A lo largo de estas seis décadas grandísimos artistas han actuado en el festival. La edición de 2019 contó con 9 conciertos del 7 al 27 de agosto. Entre los artistas que figuraron en el festival estuvieron la London Philharmonic Orchestra con Juanjo Mena y Javier Perianes, la Camerata del Concertgebouw, el Cuarteto Artemis, así como la participación de la Orquesta Sinfónica de las Islas Baleares y un homenaje al compositor mallorquín Miquel Capllonch, entre otros.

-Festival de música antigua de Úbeda y Baeza: El Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza nació en 1997 con el propósito de añadir un encuentro musical a los atractivos artísticos y culturales de ambas ciudades, declaradas conjuntamente Patrimonio de la Humanidad en 2003. Bajo el lema de "Italia global", el FeMAUB 2019 se dedicó a esta cuestión y programó una serie de conciertos representativos de las relaciones transnacionales de Italia con la

Península Ibérica y el Nuevo Mundo, así como un congreso dedicado al italiano Ignacio Jerusalén y Stella (1707-1769), maestro italiano activo en Nápoles, España y México, de quien se conmemoró en 2019 el 250 aniversario de su fallecimiento.

-Festival Internacional de música en el camino de Santiago: El Festival Internacional en el Camino de Santiago nace como un festival especializado en la música antigua (no solo cristiana, sino que programa en ocasiones grupos que interpretan músicas hebreas y musulmanas). Los conciertos se programan en los monumentos que jalonan el camino a su paso por Aragón. En sus 28 ediciones los criterios de selección artística se han basado en la presencia de artistas de prestigio internacional, junto a otros más noveles pero con una demostrada calidad musical. La edición de 2019, la vigésima octava, tuvo un apartado dedicado a conmemorar el 500 aniversario de la primera vuelta al mundo (Magallanes/Elcano), con el tema El camino a la primera globalización.

- **FESTIVALES DE FLAMENCO:** Según la revista especializada *de flamenco*, estos son algunos de los festivales de música flamenca más relevantes en España:

-Bienal de Sevilla: Presentada como “el gran acontecimiento internacional del mundo del flamenco”, la Bienal convierte a Sevilla, desde 1979 y cada dos años, en el gran escaparate donde miran los aficionados y profesionales del sector de todo el mundo. Los principales espacios escénicos de la ciudad se consagran al festival para ofrecer durante varias semanas los estrenos más esperados, el arte de las principales figuras y las propuestas de los jóvenes valores. Es decir, la Bienal es un encuentro universal con el flamenco en todas sus expresiones, un escaparate que muestra las tendencias más actuales, sin olvidar las referencias más solemnes.

-Fiesta de la Bulería, Jerez de la Frontera: La Fiesta de la Bulería de Jerez se creó en 1967 por parte del titular de la cátedra de flamenco, Juan de la Plata. Poco tiempo después el Ayuntamiento de Jerez asumió la organización de este evento. Fue creada para ensalzar y dar a conocer el palo de flamenco de Jerez por excelencia, la bulería, y hoy día está consolidada como una de las grandes citas del panorama flamenco nacional e internacional.

-Caracolá Lebrijana: La Caracolá Lebrijana nace el 9 de septiembre de 1966 cuando un grupo de aficionados, llevados por el sentimiento común de dar a conocer el mensaje de la cultura flamenca a los lebrijanos y a todos los aficionados en general, ponen en marcha el proyecto. Hasta la actualidad el festival se ha venido desarrollando de forma ininterrumpida. En los últimos años la Caracolá ha ido ampliando su programación a lo largo de distintos días en los que se celebran recitales y actividades paralelas en distintos espacios, dejando atrás el formato habitual en el que se congregaban las actuaciones en una sola noche, alcanzándose altas horas de la madrugada. Además, la cita organiza desde hace tres años la experiencia gastronómica ‘Flamenco y Tapas’, en la que participan 16 bares y restaurantes del municipio.

-Flamenco on fire. Pamplona: A pesar de haber festivales de flamenco más clásicos y conocidos, decidimos mencionar éste ya que se trata del más reciente de todos y ha conseguido sin embargo llamar la atención de la afición desde su nacimiento en 2014, con curiosas y originales iniciativas que convierten a la ciudad de Pamplona en un escaparate del mejor talento actual. Con una amplia y cuidada oferta de contenidos, el festival ofrece junto al grueso de espectáculos acogidos en el Auditorio Principal de Baluarte y los recitales del 'Ciclo Nocturno', una exquisita propuesta cultural gratuita y al aire libre con 'Flamenco en los Balcones' y 'Jam Flamenca'. Asimismo, realizan actividades didácticas e integradoras con las 'V Jornadas de Arte Flamenco de Pamplona'. Y los mejores hosteleros locales ofrecen una exquisita selección gastronómica con la ruta 'El Pincho de Sabicas'. El On Fire propone un encuentro abierto, moderno y transgresor con propuestas novedosas que rompen con el formato habitual de los festivales tradicionales.

En conclusión, aunque existen festivales importantes de cada uno de los tipos que hemos mencionado, cabe destacar que los que tienen más repercusión en España a día de hoy son los de música rock, pop, indie, *reggaeton* y electrónica; por este motivo, centraremos el análisis del presente proyecto en este segmento concreto de festivales. En la siguiente tabla, podemos apreciar el top de los 25 festivales de música en vivo de 2019 en España según la APM (Asociación de Promotores Musicales):

CRITERIOS: Festivales multiartistas de pago. Festivales entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2019 en España. Festivales con período ejecución de hasta 10 días consecutivos. No se tienen en cuenta eventos privados o exclusivos para fans. No se tienen en cuenta los conciertos previstos en las versiones PRO de un mismo festival. Los artistas contabilizados son los que se han publicado en el cartel oficial de cada festival.

FESTIVAL	COMUNIDAD	TOTAL ASISTENTES	CONCIERTOS	CIUDAD	DURACIÓN
MEDUSA SUNBEACH FESTIVAL	C. VALENCIANA	315.000	167	CULLERA	6 DÍAS
ARENAL SOUND	C. VALENCIANA	300.000	73	BURRIANA	6 DÍAS
VIÑA ROCK	CASTILLA Y LEÓN	240.000	110	VILLARROBLEDO	3 DÍAS
PRIMAVERA SOUND	CATALUÑA	220.000	288	BARCELONA	6 DÍAS
ROTTOM SUNSPLASH	C. VALENCIANA	202.000	120	BENICÀSSIM	7 DÍAS
MAD COOL FESTIVAL	MADRID	185.000	112	MADRID	3 DÍAS
DREAMBEACH FESTIVAL	ANDALUCÍA	165.000	95	CUEVAS DEL ALMANZORA	5 DÍAS
WEEKEND BEACH FESTIVAL	ANDALUCÍA	150.000	86	TORRE DEL MAR	4 DÍAS
CABO DE PLATA	ANDALUCÍA	132.000	60	BARBATE	4 DÍAS
FIB	C. VALENCIANA	114.000	88	BENICÀSSIM	4 DÍAS
BBK LIVE	PAÍS VASCO	112.800	95	BILBAO	3 DÍAS
SONORAMA RIBERA	CASTILLA Y LEÓN	110.000	160	ARANDA DE DUERO	5 DÍAS
SÓNAR	CATALUÑA	105.000	131	BARCELONA	3 DÍAS
RESURRECTION FEST	GALICIA	102.053	96	VIVEIRO	4 DÍAS
A SUMMER STORY	MADRID	100.000	55	ARGANDA DEL REY	2 DÍAS
O SON DO CAMIÑO	GALICIA	96.793	38	SANTIAGO DE COMPOSTELA	3 DÍAS
WARM UP	R. DE MURCIA	80.000	66	MURCIA	6 DÍAS
LOW FESTIVAL	C. VALENCIANA	75.000	74	BENIDORM	3 DÍAS
CRUÏLLA	CATALUÑA	78.000	33	BARCELONA	4 DÍAS
LOS ÁLAMOS BEACH FEST	ANDALUCÍA	70.000	50	ESTEPONA	5 DÍAS
DOWNLOAD FESTIVAL	MADRID	70.000	55	MADRID	3 DÍAS
MADRID SALVAJE	MADRID	60.000	39	VALENCIA	2 DÍAS
RABO DE LAGARTIJA	C. VALENCIANA	60.000	57	VILLENA	3 DÍAS
LEYENDAS DEL ROCK	C. VALENCIANA	54.000	62	VILLENA	4 DÍAS
GRANADA SOUND	ANDALUCÍA	50.000	42	GRANADA	2 DÍAS

Tabla 2.1: Top 25 festivales España 2019

Fuente: APM (Vinicius Muniz, 2020)

En esta misma tabla, podemos apreciar también la comunidad y provincia a la que pertenecen cada uno de estos festivales además del número total de asistentes, la cantidad de conciertos representados y su duración. Estos aspectos serán comentados y analizados más adelante en el capítulo número 3 del presente trabajo.

2.4. LOS FESTIVALES DE MUSICA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

Los efectos que el arte y la cultura pueden generar sobre el desarrollo económico a corto plazo tienen un planteamiento sencillo, pues se supone que el arte y la cultura

atraen a visitantes específicos, que gastan parte de sus rentas en las propias actividades culturales, pero también en otros bienes y servicios relacionados (alojamiento, restauración, compras, transporte, etc.), lo cual pone de manifiesto que estos eventos están directamente relacionados con el sector turístico.

Las investigaciones turísticas que se han realizado sobre los eventos y sus impactos en los destinos son relativamente recientes. En la década de los setenta del siglo XX aparecen los primeros estudios que contemplan el turismo de eventos, comenzando a tomar relevancia. Formica (1998) cuantificó los temas estudiados en los artículos de investigación sobre eventos especiales desde 1979 hasta 1996, concluyendo que las principales áreas estudiadas fueron las siguientes: los impactos económicos y financieros, el marketing, los perfiles de los eventos, el patrocinio, la gestión, y las tendencias y pronósticos. En la actualidad, uno de los principales autores en este campo es Donald Getz, quien comenzó en 1989 sus publicaciones sobre la planificación de eventos, y en el año 2008 estableció un marco teórico y para la generación de conocimiento sobre esta temática de los eventos (Getz, 2008). Esta publicación permite reforzar el turismo de eventos y salvar las carencias que, en palabras de Formica (1998), dicha tipología tenía en términos teóricos y en cuanto a métodos de investigación. Y es que según Getz, esto es algo propio de cualquier campo relativamente nuevo en la investigación.

Dentro del ámbito de estudio del turismo, el término “turismo de eventos” empieza a usarse a finales de la década de los ochenta del siglo XX. Dicho término ha sido revisado históricamente por Getz. En 1974, los investigadores de Ritchie y Beliveau (1974) publicaron el primer artículo expresamente sobre el turismo de eventos. Dicho artículo estaba basado en cómo los eventos podían combatir la estacionalidad del turismo.

Los eventos son un importante vehículo de motivación del turismo y aparece como una figura fundamental para la planificación y el desarrollo de los destinos turísticos (Getz, 2008). En los albores del siglo XXI el turista se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias. En este sentido, en los últimos años, ha adquirido gran importancia la participación en diferentes tipos de eventos (Getz y Page, 2016), entre los que destacan los relacionados con la cultura, y más concretamente los conciertos, las obras teatrales o, incluso, las actuaciones en la vía pública. De hecho, este tipo de eventos refuerzan de forma significativa diferentes destinos (Stein y Evans, 2009).

En turismo, los eventos planificados se crean con un propósito, y lo que alguna vez fue el ámbito de las iniciativas individuales y comunitarias se ha convertido en gran medida en el ámbito de los profesionales y empresarios. La Figura 1 proporciona una clasificación tipológica de las cuatro categorías principales de eventos planificados dentro de un contexto de turismo de eventos, incluidos los principales lugares asociados con cada uno. Los eventos de negocios (o del sector MICE) requieren centros de convenciones y exposiciones, incluyendo la celebración de numerosas fiestas privadas más pequeñas y actividades que se llevan a cabo en restaurantes, hoteles o centros turísticos. Los deportes también requieren instalaciones para propósitos especiales, como parques deportivos o estadios. Los festivales y otras

celebraciones culturales dependen menos de las instalaciones y también pueden usar parques y calles además de todos los demás espacios públicos o privados. Los eventos de entretenimiento, como los conciertos, generalmente son proporcionados por el sector privado y utilizan muchos tipos de espacios (Getz,2016).

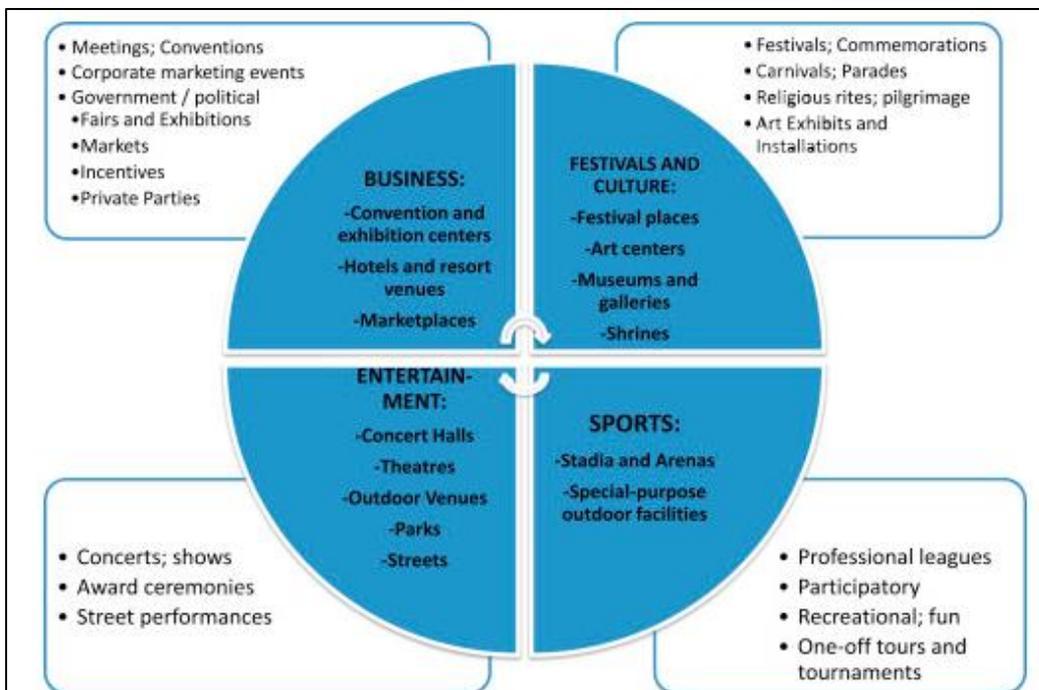


Figura 2.2: Tipología de eventos y lugares planificados: una perspectiva de turismo de eventos.

Fuente: Progresos y Perspectivas para la investigación del turismo de eventos. Donald Guetz (2016).

Un aspecto importante a determinar tanto en los festivales como en los destinos es entender y analizar la motivación de los turistas (Woosnam *et al.*, 2009), para así poder diseñar productos adecuados a sus demandas. Los resultados de la investigación de Marujo (2015) en su trabajo "Festivals e Turismo", mostraron que las dos principales motivaciones para que los turistas visitaran un evento por primera vez estaban asociadas con "el conocimiento y la experimentación de la cultura de la fiesta" y también con "la diversión". En la visita repetida, las dos motivaciones principales estaban relacionadas con las "atracciones de la fiesta" y la "atmósfera de la fiesta".

De esta manera, algunos de estos festivales de música han pasado de ser un fenómeno puramente festivo, circunscrito a una población local (o como mucho, comarcal), a convertirse en un fenómeno de gran impacto a nivel social y mediático, de manera que, sin dejar de ser un comportamiento minoritario, su importancia ha crecido paralelamente a la dinámica generada por las relaciones sociales que se generan alrededor de la asistencia a estos eventos veraniegos para una población con un cierto estatus social y económico (Tabuenca, 2002). En el presente trabajo estudiaremos, a continuación, el impacto turístico que los festivales de música aportan al destino, tanto desde el punto de vista económico, como el social y medioambiental.

CAPITULO 3: ANALISIS DEL IMPACTO DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA

3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Los cambios producidos en estos últimos años en la demanda turística han provocado un nuevo entorno en el sector, definido por una marcada segmentación del mercado y una gran diversificación de productos, ya que en la actualidad el turista tiene una mayor accesibilidad a la información –especialmente a través de Internet–, es más exigente y reclama una oferta de calidad y diversificada, esperando que las expectativas puestas en un destino turístico sean satisfechas (Vera y Baños, 2010).

Dentro de esta nueva estrategia de diversificación de la oferta turística, el turismo cultural se configura como un elemento esencial para mejorar la competitividad de los destinos –revalorizando los servicios turísticos allí ofrecidos y posibilitando atraer a nuevos consumidores–, constituyendo por sí mismo una gran oportunidad de potenciación turística para aquellas localidades que ofrezcan eventos culturales atractivos y de calidad, como pueden ser los festivales de música de verano, los cuales constituyen un buen ejemplo de oferta complementaria al turismo tradicional, especialmente, pero no exclusivamente, en los destinos maduros de litoral, llegando a ser considerados, en algunos casos, como el motivo principal del desplazamiento al destino (Shapiro y Varian, 1999; Hall, 2007).

Como se ha mencionado anteriormente, los festivales de música son a día de hoy, el entretenimiento favorito entre los más jóvenes en temporada de verano. Sin embargo, se realizará una investigación más exhaustiva y detallada para corroborar esta hipótesis. Esta investigación se ha elaborado mediante cuestionarios reales a los consumidores. Además, se analizarán otros factores que son considerados relevantes a la hora de caracterizar la demanda del sector. Para ello, se estudiará el perfil del turista, volumen de asistentes, localización, temporalidad y capacidad adquisitiva del demandante.

3.1.1. Perfil del turista

Cabe destacar que la mayoría de las personas que asisten a festivales de música en España son los propios residentes nacionales debido a que buscan una opción barata para poder ver a diferentes artistas en un mismo lugar.

Ticketmaster vendió el año pasado 500 millones de entradas, de los cuales 12 millones fueron en España. Con respecto a la edad de estos consumidores, el consumidor millennial (26%) se pone a la cabeza frente a las familias con recursos (19%) y las parejas urbanitas (10%). Pero si hubiera que hablar del grupo mayoritario en el que se engloban el 70% de los consumidores de entradas de conciertos, se podría decir que son: los que tienen entre 22 y 44 años, viven en grandes ciudades y están dispuestos a gastarse una media de 50 euros por entrada (Zavala, 2018).

Para este público, su mayor deseo es poder escuchar a sus grupos favoritos. Una gran parte de las personas que acuden a los festivales los descubren a través de las redes sociales (Rosal, 2015).

La motivación es uno de los elementos más importantes a la hora definir el perfil del turista que consume este producto musical. Como ya se ha mencionado en varias ocasiones, uno de los mayores atractivos para estos consumidores, además del producto cultural en sí, son las relaciones sociales que éstos establecen antes, durante y después del evento, sintiéndose así identificados como parte de un colectivo social.

En lo referido a la investigación propia realizada, se ha diseñado una encuesta personal, al tratarse del método más utilizado en la investigación de los segmentos de mercado del turismo de eventos (Getz, 2008). Esta encuesta engloba una serie de preguntas genéricas sobre el sexo, edad y asistencia a festivales. El resto de preguntas del cuestionario serán mencionadas más adelante, ya que servirán para la investigación de futuros factores a analizar.

Con una muestra de 170 encuestas válidas, se destaca el hecho de que la mayoría de personas que acuden a estos festivales son de género femenino, aun así, cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados eran mujeres, lo cual introduce un sesgo en los resultados obtenidos en nuestro trabajo.

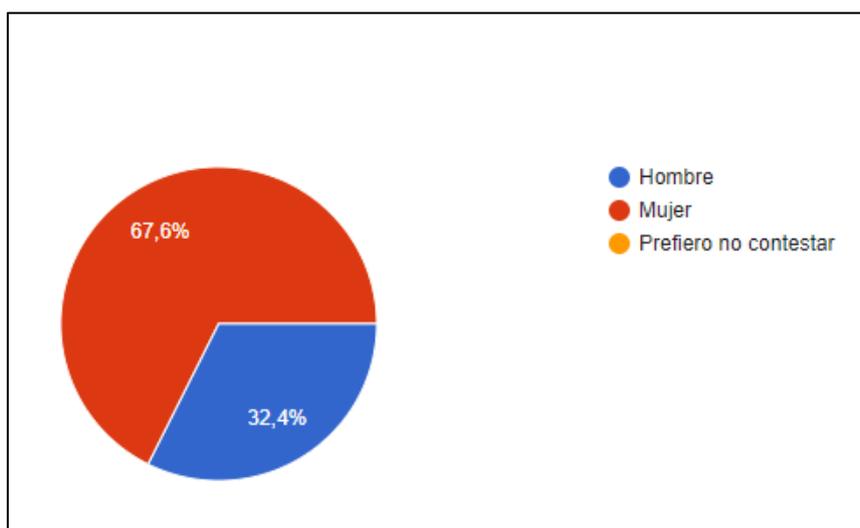


Figura 3.2: Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia través de Google Forms.

En cuanto a la edad de los asistentes se puede afirmar, según nuestra investigación, que se trata de un público mayoritariamente entre los 16 y 35 años, ya que sólo el 18,8% de nuestros encuestados eran mayores de 35. Otra fuente con la que se puede contrastar esta información, como Ticketea, ofrece datos en cuanto al perfil del “festivalero” referido al género, 54% mujeres frente al 46% hombres, y en cuanto a edad, 57,8% espectadores entre 16-29 años y 28,7% entre 30-39 años.

De la recogida de todos estos datos, se puede concluir con certeza que el perfil de este tipo de consumidor se trata de un público joven. En lo referido al género, se puede observar que prácticamente asisten a estos eventos tanto hombres como

mujeres, aunque hay una leve diferencia al ser el porcentaje de mujeres sólo un poco mayor.

Cabe destacar, que, al tratarse de un público joven, el medio por el que llegan a conocer la existencia de este producto es principalmente a través de las redes sociales, teniendo un resultado de la muestra del 86,4%, seguido de la recomendación de algún amigo o familiar (57,4%), lo cual nos indica cual es el acto más común del consumidor a la hora de decidir a qué festival acudirá; éste observará cuales son los festivales de música más influentes en redes sociales, teniendo como motivación principal asistir a los que acudan o hayan acudido sus amigos, familiares o conocidos.

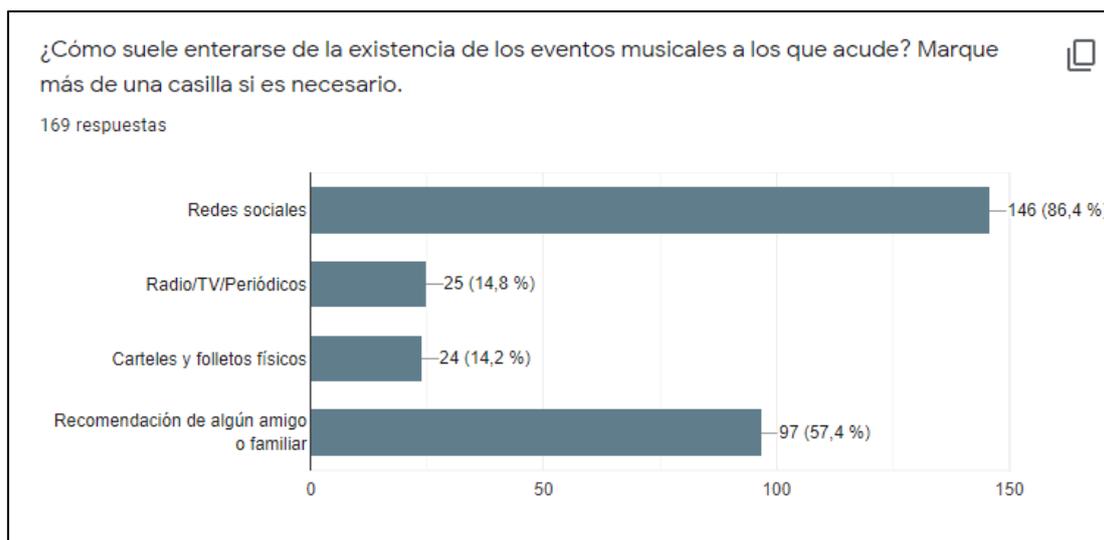


Figura 3.3: Principales medios donde conocer la existencia de los festivales.

Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.

Por otro lado, cabe destacar que los hábitos que tienen los asistentes a los festivales de música en España a la hora de elegir a cuál de ellos acudir, en primer lugar, es el cartel, es decir, los grupos que actúan durante el festival, seguido de los amigos que deciden a que festival prefieren o les interesa más asistir, y en tercer lugar se basan en la experiencia adquirida en años anteriores. Cabe añadir que para este público su mayor deseo es poder escuchar a sus grupos favoritos. Si se compara con los hábitos en Reino Unido a la hora de escoger un festival, estos difieren un poco con respecto al público asistente en España, lo que más les importa a la hora de escoger un festival es la música, seguido de la fiesta y por último poder socializarse con la gente asistente (Rosal, 2015).

3.1.2. Volumen de asistentes

El volumen de asistentes a los festivales de música ha ido aumentando en las últimas décadas ya que, por un lado, se crean nuevos eventos de este tipo y, por otro lado, aumenta el aforo de los ya existentes. Además, hay que sumar las condiciones favorables con respecto a la climatología que posee España, lo cual la hace idónea para la realización de estos macroeventos. Este tipo de eventos son un tipo de turismo alternativo que cada vez atrae a mayor público.

Cabe destacar que, como se mencionaba anteriormente, el volumen de asistentes ha ido aumentando en las últimas décadas justo hasta el año 2019, que experimentó una bajada generalizada en el 'top 10' de los festivales nacionales. El baile de cifras ha sido mayor en los festivales más veteranos: el FIB ha pasado de 170.000 participantes a 114.000 en su 25 aniversario, mientras que el Sónar ha descendido de 126.000 a 105.000 asistentes en su 26 edición, unos resultados que la APM achaca a la huelga de montadores aéreos que casi obliga a suspender el evento (Antena 3 noticias, 2019)

Por otro lado, el BBK Live ha pasado de 120.000 visitantes a 112.000, el Mad Cool de 240.000 a 186.000 y el Primavera Sound (Barcelona) repite cifra con 220.000 festivaleros, pese a haber ampliado el aforo. Entre ellos, solo ha subido el Viña Rock (Villarobledo), que pasa de 210.000 asistentes en 2018 a 240.000 en 2019 (ibídem).

Según los datos del Anuario de la Música en Vivo elaborado por la Asociación de Promotores Musicales (APM), los 50 festivales más grandes de España reunieron a más de 3 millones de personas en 2016.

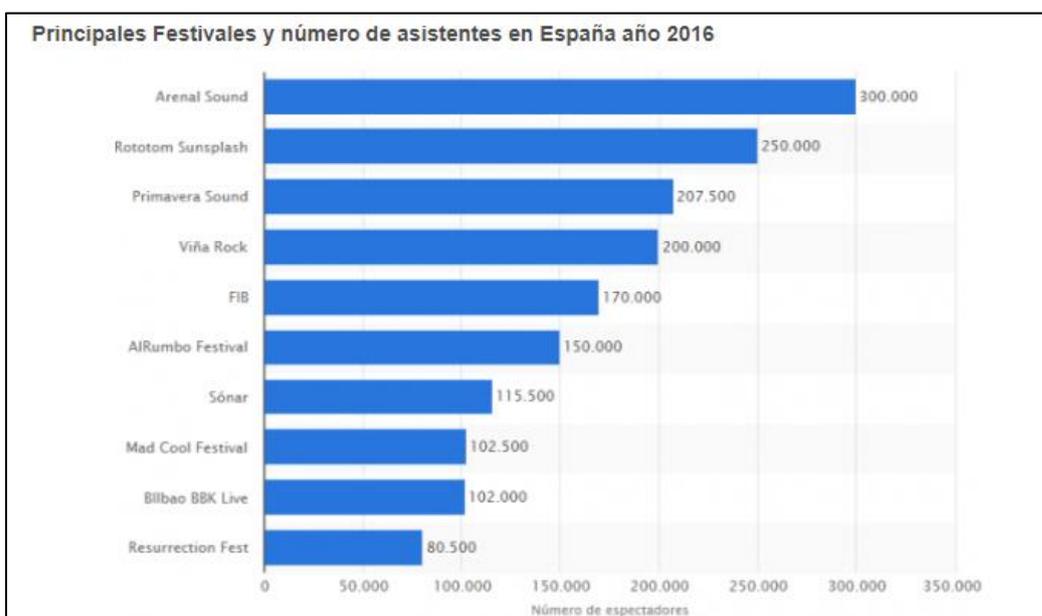


Figura 3.4: Principales Festivales y número de asistentes en España año 2016.

Fuente: Statista (2017).

Estos datos pueden ser contrastados con el último Anuario de la Música en Vivo 2020 elaborado por la APM. En el siguiente gráfico se puede observar como ha evolucionado el número de asistentes de los 10 festivales más masivos desde el año 2017 hasta 2019.



Figura 3.5: Los 10 Festivales más masivos.

Fuente: Elaboración propia a raíz de los datos extraídos del Anuario de la Música en Vivo 2020 (APM)

De los datos expuestos se puede concluir que, según el número de visitantes, el festival más competitivo y sostenible en el tiempo se trata del Arenal Sound, manteniendo su cifra anual de 300.000 espectadores desde 2016 hasta la actualidad. Aun así, el Medusa Sunbeach ha ganado el primer puesto en el ranking de asistentes este último año, siendo el Arenal Sound el que mantenía la primera posición desde hacía años. Con 315.000 asistentes, el evento celebrado en Cullera (Valencia) se ha posicionado como el más multitudinario.

El Arenal Sound ha demostrado un año más conocer bien los gustos de los 300.000 espectadores que agotaron los abonos en catorce horas y sin tener detalles del cartel. Si a estas cifras se suman los 202.000 asistentes del Rototom Sunsplash, con un leve descenso de 5.000 asistentes respecto 2018, la Comunidad Valenciana continúa copando las primeras posiciones del ranking (APM, 2020).

Por último, cabe destacar que los festivales más visitados e influyentes en España, según la tipología o clasificación que establecimos en el presente proyecto, son actualmente los de género música electrónica y los de género Pop/Indie/Reggaeton. Por este motivo, nuestro análisis se centrará en este tipo de festivales ya que se trata de los que más impacto económico, social y medioambiental provocan en nuestro país a día de hoy.

3.1.3. Localización y temporalidad

Estos dos factores están estrechamente relacionados, ya que la ubicación donde se va a celebrar el festival depende en gran medida de la época del año en la que nos encontremos. Si nos encontramos en época estival es más probable que el evento se realice en zonas de costa, al igual que si se celebra en invierno probablemente se elija una localización más céntrica o rural. Además, estos dos factores, serán elegidos estratégicamente por la entidad promotora para así cumplir sus objetivos y consolidar su propio modelo de festival.

Hay que añadir que Cataluña es la comunidad autónoma que más festivales realiza durante todo el año (166), seguido de Andalucía (119). Pero los más conocidos y los más multitudinarios se encuentran en la Comunidad Valenciana.

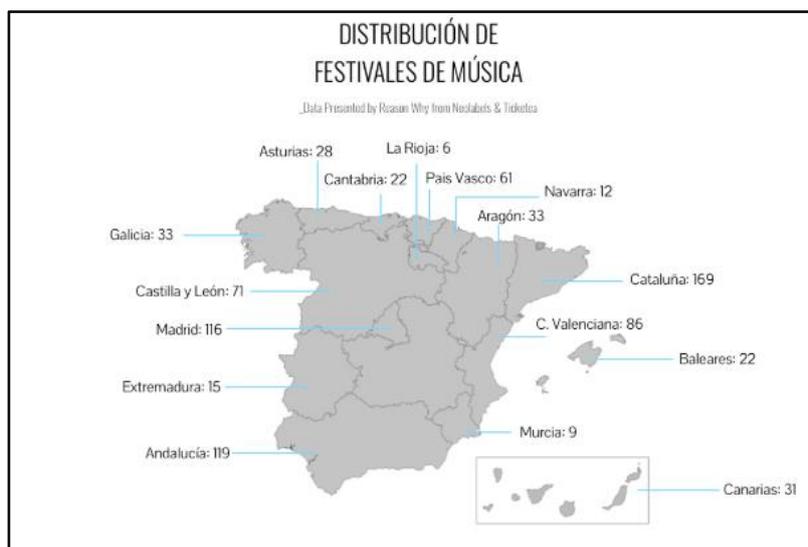


Figura 3.6: Distribución de festivales de música 2016.

Fuente: Elaborado por Reason Why con datos extraídos de Neolabels & Ticketea

Partiendo de nuestra propia investigación, realizada a través del cuestionario ya mencionado, se puede observar que la ubicación más popular para estos festivales se trata de las zonas costeras, factor que corrobora el hecho de que la época preferida del año para asistir a estos eventos, según los consumidores, sea el verano y la primavera, momento del año en el que las temperaturas son más cálidas y hay un mayor aprovechamiento de la zona litoral con el turismo de “sol y playa”.

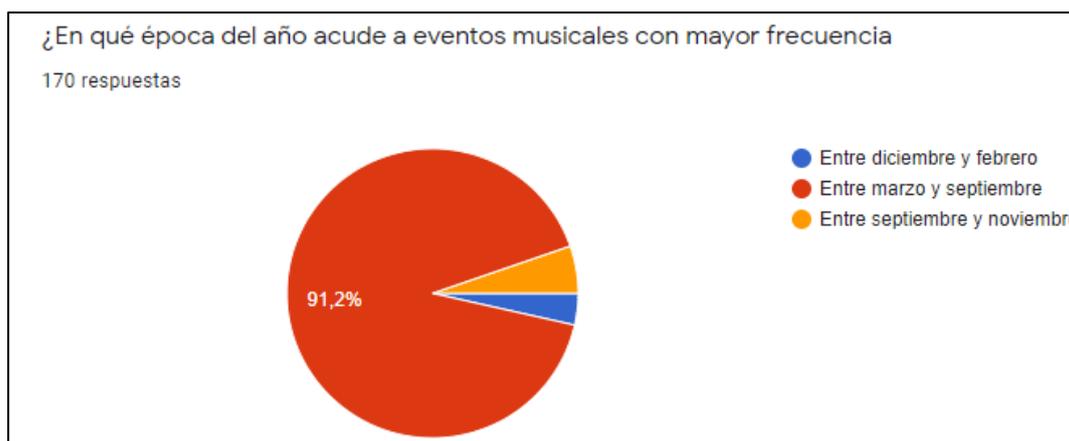


Figura 3.7: Época del año con más frecuencia para acudir a festivales.

Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.



Figura 3.8: Localizaciones preferidas para acudir a los festivales de música.

Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.

En los gráficos mostrados, se puede observar cómo el 91,2% de los encuestados tiene como preferencia asistir a los festivales de música entre marzo y septiembre, seguido a bastante distancia por la época del año comprendida entre septiembre y noviembre. En lo referido a la localización, se constata que las zonas de costa son las más propensas a recibir a este tipo de turistas. Incluso se podría añadir, que, en algunos casos, son los festivales los que refuerzan el turismo de algunos destinos del litoral español en temporada alta.

Desde la llegada de la primavera y en especial durante el verano se celebran mayoritariamente los festivales de música a lo largo y ancho de la geografía española. Desde el Primavera Sound y el Sónar en Barcelona, al BBK Live de Bilbao, el Festival de Jazz de San Sebastián o el popularísimo Festival Internacional de Benicàssim, entre otros. Eventos que se han convertido en un gran atractivo para los destinos, gracias al éxito de público que registran, además del impacto económico para el lugar y para el posicionamiento de la marca turística, factores que han sido reconocidos por las instituciones.

Los festivales musicales se han convertido en un potente factor de atracción turística. Concentran visitantes de todo el mundo y tienen un fuerte impacto económico en el destino, así como en el posicionamiento de la marca turística. Por esta razón, cada año es mayor el número de lugares que se suma a esta tendencia (Porrás, 2019).

El otro tipo de festivales que encontramos se localizan en zonas de interior. Cuando nos referimos a este tipo de eventos estamos haciendo alusión a un amplio espectro: rurales, urbanos, suburbanos..., estos se llevan a cabo en menor medida. Este tipo de eventos tiene lugar en cualquier época del año y suele contar con mejores instalaciones, limpieza y accesibilidad. Un ejemplo de esta tipología podría ser el Sónar, que se celebra en el mes de julio en pleno centro de Barcelona.

Un caso diferente, son los festivales en espacios rurales. Claro ejemplo de éxito de este tipo de festivales es el Viña Rock, emplazado en la localidad albaceteña de Villarobledo. Este festival se diferencia del resto porque se celebra el último fin de semana de abril o primero de mayo. Podemos afirmar que da el pistoletazo de salida a la temporada de verano en la cual se concentra el mayor número de eventos de estas características, lo cual le otorga el privilegio de ser una fecha clave marcada en el calendario para los asistentes que frecuentan estos eventos (Diez, 2018).

Para Ramón Martín, director del Dcode Fest, “La ubicación, junto con la oferta artística son los factores más importantes de un festival, tener un buen recinto que reúna buenas condiciones es garantía de buenas experiencias para los asistentes.” (APM 2013, pag.56). En ese mismo sentido, Carreño (2015) señala que la razón de ser de muchos festivales es difícilmente dissociable del territorio en el que se ubican.

Por otro lado, podemos confirmar la estrecha relación que los festivales de música tienen con el turismo, ya que el 56,5% de nuestros encuestados han tenido o tienen que desplazarse de su lugar habitual de residencia para acudir a sus festivales favoritos, el 35,5% no contestaron debido a no haber asistido todavía a ningún festival y sólo el 8,2% de los encuestados seleccionaron la opción de no haber necesitado desplazarse de su lugar habitual de residencia para acudir al evento.

De este modo, cada año se suman nuevas poblaciones a esta tendencia, tanto de interior como de costa. El municipio leonés de Ponferrada ha celebrado en 2019 la primera edición del Planeta Sound, con la participación de 13.000 asistentes, una ocupación hotelera del 100% en la ciudad y municipios limítrofes y un impacto económico de 2,7 millones de euros para la ciudad, según los organizadores (Porrás, 2019).

Todo este volumen de gente que acude a los festivales, previamente ha debido de utilizar un medio de transporte, alquilado alojamiento, ya sea un hotel, un hostel, un apartamento o en la propia zona de acampada de los festivales.



Figura 3.9: Desplazamiento turístico para asistir a festivales.

Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.

En resumen, podemos concluir que la mayor parte de los festivales son celebrados en zonas costeras y durante la temporada de verano, aunque el resto de festivales celebrados en otras localizaciones o temporadas, aun siendo minoritarios, no deben quedarse atrás debido a la magnitud e impacto que éstos provocan en los destinos turísticos.

3.1.4. Capacidad adquisitiva del demandante

En cuanto a la capacidad adquisitiva del demandante, cabe destacar que está íntimamente relacionada con la edad de los asistentes. Como se ha mencionado anteriormente, el segmento de edad más propenso a consumir este tipo de servicios es un público que se sitúa mayoritariamente entre los 16 y 35 años, lo cual determina la capacidad de gasto (en general baja o media).

Debemos mencionar el hecho de que esta encuesta ha podido verse sesgada ya que, debido a la situación actual de pandemia en la que nos encontramos, el cuestionario se ha tenido que realizar de manera telemática y con la red de contactos de la autora, que mayoritariamente, se trata de un público joven. Aun así, el resto de investigaciones realizadas, confirman la asertividad de las respuestas obtenidas en la presente investigación.

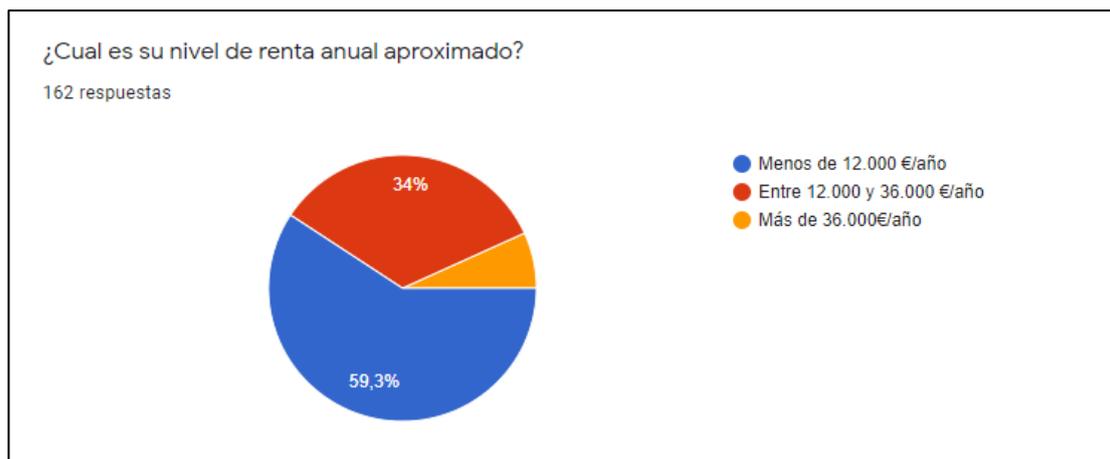


Figura 3.10: Nivel de renta anual de los encuestados

Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

Como podemos observar en la figura 3.10, el 59´3% de los encuestados afirman tener un nivel de renta anual inferior a 12.000 euros. Al tratarse de un público mayoritariamente joven, entendemos que la capacidad adquisitiva del demandante es relativamente baja, aunque según nuestra investigación, este público está dispuesto a gastar la mayor parte de su dinero en experiencias y, sobre todo, en festivales de música. Por otro lado, tampoco debemos descartar que existe otra gran parte de los consumidores de festivales que tienen un nivel de renta superior y que están igual de dispuestos a gastar su dinero en estos servicios.

“Pasar un buen momento y posturearlo instantáneamente en fotos y videos es un ritual para lo *millenials* que incide en sus decisiones de consumo. Y cada vez más canalizan ese bienestar participativo hacia conciertos, festivales y espectáculos en vivo” (Chorny, 2018).

Una reciente encuesta realizada entre los jóvenes de entre 18 y 30 años por el sitio de ventas de ‘tickets’ Eventbrite, con base en los datos del Instituto Nacional de Estadística, demuestra que, cuando se trata de dinero, las vivencias vencen a las cosas materiales, ya que en ocho de cada diez respuestas aseguran que eligen gastarlo en una experiencia en lugar de comprar algo físico (ibídem).

Respecto al gasto para asistir a los conciertos, el consumidor millennial (26%) se pone a la cabeza frente a las familias con recursos (19%) y las parejas urbanitas (10%). Madrid es la ciudad donde más entradas se venden (15%) con un coste medio de 45 euros, seguida de Barcelona (8%) con un coste superior, de 54 euros de media (Zavala, 2018).

3.2. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico no solo se queda en la organización del festival, sino que a su vez favorece a los comercios de hostelería y a los minoristas de la zona, que aumentan los ingresos mientras dura el festival.

Estos eventos generan empleos tanto directos para la realización y organización del festival, como indirectos en la zona en la que se celebra. Este tipo de turismo posee un impacto positivo en la economía de los municipios colindantes (Mayayo, 2016).

Según recoge Natividad Buceta, profesora de la OBS Business School en su informe “*El hit de los Festivales de Música en España*”, los festivales se han convertido en la principal forma de consumo de música en directo en el país, haciendo que los aficionados a estos superen a los del motociclismo o el fútbol. A esta tendencia se le ha denominado como el 'Fenómeno de la Festivalización'.

La música es un generador de empleo, impulsa el desarrollo económico y artístico, fomenta la cohesión social y la confianza entre las personas. Sólo el negocio que genera la música electrónica a nivel internacional supone 4.500 millones de dólares, según *International Music Summit*, por ello diferentes festivales tienen como eje central este tipo de música en sus programas, un buen ejemplo en España es el Festival Sónar (Informe OBS, 2017).

En los últimos años los festivales han ido creciendo como la espuma y con ellos todo lo que les rodea convirtiéndose en una fuente de riqueza y desarrollo económico y social. Ticketmaster, la compañía de venta y distribución de entradas, asegura que en 2018 el número de turistas musicales en nuestro país tuvo un incremento de un 116% (Marzo, 2019).

3.2.1. Financiación

La planificación y organización de un festival de música requiere un coste muy elevado. A la hora de financiar este tipo de proyectos, los promotores pueden recurrir a una financiación tanto pública como privada. En el caso de la financiación privada, lo más recurrente es la obtención de fondos y materiales llevada a cabo por los propios promotores a través de la venta de entradas, *merchandaising*, patrocinios y acuerdos comerciales con marcas (que analizaremos más adelante), crowdfundings, etc.

Por otro lado, en la financiación pública intervienen organismos e instituciones tales como ayuntamientos, diputaciones y gobiernos regionales del marco territorial donde se lleva a cabo el evento.

En la mayoría de los casos, se observa como la inversión de las instituciones públicas para la materialización de estos eventos es mínima tanto en capital como en otros apoyos necesarios, siendo esta una opción más que viable para la economía y turismo del lugar donde se vaya a llevar a cabo, además de generar un elevado retorno comparado con la inversión que necesita. Como ejemplo de las consecuencias de este problema podemos mencionar el caso del festival SOS 4.8 de 2017, que no pudo ser celebrado por dificultades de financiación y desacuerdos con las instituciones tras nueve exitosas ediciones previas (Díez, 2018).

El apoyo de las instituciones no solo es importante a la hora de reunir capital, también resulta vital para otros aspectos como la cesión de espacios o el permiso para realizar el encuentro musical. Son varias las ocasiones en las que se organiza un festival, se procede a la venta de entradas y demás acciones que giran en torno a la realización del evento, y en el momento preciso de su celebración el ayuntamiento de la zona lo cancela (AMP, 2017).

Según un estudio elaborado por la escuela de negocios ESADE junto al Conseil Nacional de la Cultura i les Arts (CONCA) “el 57% del presupuesto de un festival proviene de la venta de entradas. La parte presupuestaria que proviene del patrocinio y de las instituciones ha descendido notablemente. El patrocinio privado supone un 11,4%, mientras que las ayudas públicas representan un 7,2% del presupuesto de los eventos de los directos” (APM, 2015).

Por otro lado, en los últimos años el apoyo e impulso de las industrias culturales también se realiza a través de herramientas tributarias. Es el caso de la deducción fiscal por inversiones en producciones cinematográficas, series audiovisuales y espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales recogida en la *Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades*.

Este incentivo fiscal viene siendo vital para la industria del cine, especialmente mediante el uso de Agrupaciones de Interés Económico (AIE) en la figura de productor legal. Pero el artículo 36 de la citada ley no se limita a producciones cinematográficas y audiovisuales, sino que también recoge una modalidad de deducción sobre los gastos de producción y exhibición de espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales (López, 2019).

3.2.2. Ingresos

Los festivales proporcionan importantes ingresos para la economía de las zonas donde se celebran y para los establecimientos que se localizan en los municipios sede de los mismos. Este tipo de macro eventos llegan a generar unos ingresos cercanos a los 450 millones de euros en España, solamente con la venta de las entradas y abonos. De todos los gastos que realizan los visitantes a este tipo de eventos, cada uno de ellos deja en el municipio una media de 500 euros, en los que se incluye el viaje, el alojamiento y la manutención durante todos los días que van a estar en el festival (López, 2015).

Los ingresos generados por los mismos llegan a superar a la propia industria de la música (Vallbona, 2015). En el año 2014 se realizaron 400 festivales en todo el territorio nacional, estos sumaron una asistencia global de 2 millones de personas y generaron un impacto económico de 200 millones de euros APM (2015, pag. 60). Tan solo tres años más tarde, en 2017, la cifra de facturación obtenida únicamente por los 10 festivales más reconocidos del país ya doblaba a la obtenida por el total de eventos realizados en 2014 (APM, 2017)

Fuera de nuestras fronteras el impacto que provoca este tipo de eventos es aún mayor, sobre todo en festivales que poseen un gran prestigio y que se realizan anualmente. El mayor festival de música electrónica, Tomorrowland, se celebra en la ciudad de Boom (Bélgica), y desde el año 2005 atrae a un gran número de asistentes de 200 nacionalidades diferentes. En este año 2016 celebró su 13ª edición, se celebra a finales del mes de julio. Lo organizan la empresa ID&T y Entertainment and Media Enterprise (Tomorrowland, 2016). Según la publicación que realizó la revista Forbes, este festival dejó en el año 2015 un impacto económico de 100 millones de euros (Xerach, 2016).

Según la APM, con las cifras de facturación en la mano, los festivales mantuvieron un rumbo positivo en 2019. “Fue un gran año con unos resultados magníficos, aunque

2018 fue lo máximo, puesto que llegamos a nuestra cifra techo. Las dos fueron grandes temporadas. Estar todos los años en más del 90% de ocupación es un resultado muy satisfactorio. No es bueno vivir en ese estado de éxito crónico, ya que te hace perder mucha frescura, creatividad, ganas de superación...”, comenta Alfonso Santiago, director de Last Tour. A pesar de todo, la industria está aprendiendo a adaptarse a los contratiempos, como la dificultad de contratación, cancelaciones de última hora o la simultaneidad de citas festivaleras.

En el siguiente gráfico podemos observar la facturación neta de la música en vivo desde el año 2011 hasta el 2019 en España por Comunidades Autónomas:

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL	205.385.169 €	181.509.777 €	158.114.866 €	173.546.921 €	194.576.362 €	223.161.815 €	269.168.730 €	333.900.107 €	382.596.238 €
ANDALUCÍA	25.262.375 €	21.055.134 €	18.973.783 €	20.304.989 €	22.376.281 €	23.878.314 €	40.375.309 €	50.752.816 €	58.154.628 €
ARAGÓN	13.350.035 €	10.890.586 €	9.328.777 €	9.371.533 €	8.172.207 €	7.587.501 €	8.613.399 €	9.683.103 €	11.095.290 €
ASTURIAS	2.464.622 €	1.996.607 €	2.055.493 €	2.256.109 €	2.334.916 €	3.347.427 €	9.690.074 €	12.354.303 €	14.156.060 €
I. BALEARES	5.340.014 €	3.993.215 €	3.162.297 €	3.644.485 €	3.307.798 €	5.355.883 €	3.499.193 €	4.340.701 €	4.973.751 €
CANARIAS	5.134.629 €	4.356.234 €	3.952.871 €	4.165.126 €	3.696.950 €	4.016.912 €	7.805.893 €	9.349.203 €	10.712.694 €
CANTABRIA	1.437.696 €	1.270.568 €	948.689 €	1.388.375 €	1.556.610 €	1.338.970 €	2.691.687 €	3.339.001 €	3.825.962 €
C. LA MANCHA	3.491.547 €	3.811.705 €	3.320.412 €	4.512.219 €	9.923.394 €	12.050.738 €	9.959.243 €	12.020.403 €	13.773.464 €
CASTILLA Y LEÓN	8.626.177 €	6.715.861 €	6.482.709 €	6.678.329 €	7.004.749 €	7.141.178 €	9.420.905 €	11.018.703 €	12.625.675 €
CATALUÑA	39.228.567 €	33.397.798 €	31.148.628 €	35.750.665 €	42.612.223 €	45.525.010 €	54.910.420 €	63.107.120 €	73.458.477 €
C. VALENCIANA	20.127.746 €	18.695.507 €	17.392.635 €	21.693.365 €	30.937.641 €	36.821.699 €	39.836.972 €	51.420.616 €	58.919.820 €
EXTREMADURA	2.464.622 €	1.815.097 €	1.106.804 €	1.388.375 €	972.881 €	1.115.809 €	2.422.518 €	3.005.100 €	3.443.366 €
GALICIA	9.447.717 €	7.441.900 €	6.324.594 €	6.768.329 €	6.031.867 €	11.158.090 €	10.497.580 €	14.691.604 €	16.834.234 €
LA RIOJA	821.540 €	726.039 €	632.459 €	520.640 €	778.305 €	892.647 €	1.076.674 €	1.335.600 €	1.530.384 €
MADRID	40.871.648 €	44.106.875 €	33.836.581 €	34.709.384 €	33.661.710 €	37.714.346 €	43.066.996 €	55.761.317 €	63.893.571 €
MURCIA	7.188.480 €	5.626.803 €	5.534.020 €	6.421.236 €	5.837.290 €	7.364.339 €	5.652.543 €	8.681.402 €	9.947.502 €
NAVARRA	2.053.851 €	1.815.097 €	1.581.148 €	1.388.375 €	1.362.034 €	1.338.970 €	2.691.687 €	3.339.001 €	3.825.962 €
PAÍS VASCO	17.868.509 €	13.613.233 €	12.174.844 €	12.321.831 €	13.814.921 €	16.290.812 €	16.688.461 €	19.366.206 €	22.190.581 €
CEUTA Y MELILLA	205.385 €	181.509 €	158.114 €	173.546 €	194.576 €	223.161 €	269.168 €	333.900 €	382.596 €

Tabla 3.1: Facturación neta de la música en vivo por CCAA 2011-19

Fuente: Anuario de la música en vivo (SGAE y APM, 2020)

Debemos tener en consideración que estas cifras engloban toda la música en vivo, tanto festivales como conciertos y giras, aun así, nos sirve para hacernos una idea de las grandes dimensiones económicas que este sector es capaz de obtener y su crecimiento. Por ejemplo, en Andalucía, la música en vivo ha obtenido un crecimiento alto de los ingresos en los últimos cuatro años, llegando prácticamente a igualar a la Comunidad Valenciana en su facturación de 2019, siendo ésta la comunidad donde se celebran los festivales de música más emblemáticos.

Por otro lado, cabe destacar de nuevo la importancia que tiene la temporalidad en el sector de los festivales de música. La estación del año en la que se celebran los eventos de música en vivo se ve reflejada también en los ingresos y facturación de éstos. A continuación, se presenta la tabla la facturación neta de la música en vivo por temporadas desde el año 2010 hasta el 2019.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL	260.584.314 €	205.385.169 €	181.509.777 €	158.114.865 €	173.546.920 €	194.576.362 €	223.161.815 €	269.168.730 €	333.900.107 €	382.596.238 €
ENERO	12.550.169 €	11.548.605 €	13.396.183 €	12.114.704 €	7.966.628 €	14.369.337 €	6.853.930 €	10.098.665 €	16.083.193 €	19.355.036 €
FEBRERO	8.700.826 €	10.541.614 €	8.662.942 €	7.438.260 €	11.008.767 €	8.940.106 €	12.172.530 €	17.701.440 €	14.760.326 €	14.653.131 €
MARZO	16.795.771 €	12.328.654 €	15.993.534 €	9.245.903 €	11.501.337 €	12.564.245 €	13.578.973 €	13.420.841 €	29.814.337 €	23.892.118 €
ABRIL	11.273.977 €	14.635.822 €	9.434.360 €	9.581.722 €	8.189.637 €	8.932.034 €	12.866.433 €	15.663.826 €	15.989.687 €	18.765.497 €
MAYO	15.193.186 €	11.971.180 €	13.510.937 €	8.183.353 €	7.826.258 €	11.237.459 €	13.427.127 €	16.412.112 €	28.995.797 €	41.625.513 €
JUNIO	46.739.178 €	21.300.666 €	15.006.380 €	5.530.355 €	10.257.741 €	22.173.685 €	30.651.700 €	28.433.769 €	25.981.606 €	28.676.786 €
JULIO	15.105.206 €	17.383.893 €	16.846.523 €	20.708.124 €	25.449.080 €	20.694.400 €	21.378.722 €	24.727.004 €	51.066.625 €	41.823.606 €
AGOSTO	26.584.809 €	19.152.971 €	27.159.662 €	13.104.684 €	14.928.108 €	15.210.424 €	18.340.783 €	18.914.360 €	16.871.962 €	25.199.099 €
SEPTIEMBRE	20.932.163 €	25.393.088 €	8.403.899 €	18.016.451 €	16.847.362 €	16.416.063 €	19.487.595 €	27.325.967 €	17.993.450 €	41.222.597 €
OCTUBRE	26.992.214 €	23.396.754 €	25.625.541 €	26.579.600 €	24.333.870 €	27.480.290 €	28.065.235 €	40.703.758 €	50.689.206 €	49.076.003 €
NOVIEMBRE	27.442.778 €	16.871.419 €	14.721.639 €	12.996.316 €	20.803.034 €	20.115.569 €	26.028.102 €	28.010.417 €	36.756.695 €	32.831.300 €
DICIEMBRE	32.274.034 €	20.860.499 €	12.748.178 €	14.615.395 €	14.435.101 €	16.442.750 €	20.310.685 €	27.756.565 €	28.897.218 €	45.475.549 €

Tabla 3.2: Facturación neta de la música en vivo por temporadas 2011-19

Fuente: Anuario de la música en vivo (SGAE y APM, 2020)

Según estos datos, podemos observar que, en 2019, la temporada de menor facturación fue entre los meses de enero y abril, siendo a partir de mayo cuando el nivel de ingresos de la música en vivo comenzó a crecer hasta el mes de diciembre.

2019 fue un gran año para la música en vivo en general. El conjunto de empresas de la industria del directo facturó un 14,6% más que en 2018, hasta llegar a los 382,5 millones de euros, lo que consolida el sector como un motor económico de primer orden en España. El mes con mayor facturación fue octubre, seguido de diciembre, mayo, julio y septiembre, todos por encima de los 40 millones. En 2018, la actividad se concentró en los meses de julio, octubre y noviembre y cayó el resto del año por debajo de los 30 millones. En 2017 solo octubre superó los 40 millones de facturación (APM, 2020)

En perspectiva, la música en vivo acumula un lustro de crecimiento ininterrumpido favorecida por la menor presión tributaria, que ha beneficiado el retorno de las grandes giras internacionales y la reactivación económica del sector. A pesar de los buenos resultados, el incremento del 14,6% representa una cierta desaceleración, teniendo en cuenta que en 2017 y 2018 la recaudación aumentó más de 20 y 24 puntos respectivamente. Por segundo año consecutivo Barcelona y Madrid fueron las que más facturaron (ibídem).

En lo referido al subsector de la música al que se dedica nuestro estudio, los festivales de música, el impacto económico total estimado en nuestro país se concentra en Cataluña, ya que obtiene el 44 % del mismo y los 10 festivales más grandes que generan alrededor de 400 millones, según recoge la profesora de la OBS Business School, Natividad Buceta, en el segundo informe “Los Festivales de Música en España”. Solo con la venta de entradas se alcanzaron el pasado año 334 millones de euros y se estima que la media de gasto por asistente es de 500 euros en los principales festivales de España, aunque depende de la procedencia (ibídem).

En los últimos años los festivales han ido creciendo como la espuma y con ellos todo lo que les rodea, convirtiéndose en una fuente de riqueza y desarrollo económico y social. Ticketmaster, la compañía de venta y distribución de entradas, asegura que en 2018 el número de turistas musicales en nuestro país tuvo un incremento de un 116% (Marzo, 2019)

Cabe destacar que existe cierta preocupación en el sector, ya que el fin de semana del 11, 12 y 13 de julio de 2019 fue el más disputado del año. En tres días se celebraron Mad Cool Festival en Madrid, BBK Live en Bilbao y O Son do Camiño en Santiago de Compostela. También se tenía que celebrar el Doctor Music Festival, que finalmente no tuvo lugar. Y si abrimos un poco más la óptica, el fin de semana anterior se celebró el Vida Festival y el Cruïlla, y el fin de semana después, y de forma excepcional, el Sónar en Barcelona. Seis festivales multitudinarios en tres fines de semana. “Posiblemente la oferta está creciendo más que la demanda”, explica Santiago Alfonso de Last Tour, que añade que “en general ha sido un buen año, pero existen ciertos síntomas que podrían generar preocupación” (APM, 2020)

Mad Cool Festival, por ejemplo, ha pasado de 240.000 asistentes en 2018 a 186.000 en 2019. “Sinceramente creo que hay público para todos, pero mentiría si dijese que, si no coincidiéramos en el mismo fin de semana, sería más fácil atraer al público”, explica Javi Arnaiz, director de Mad Cool Festival. El evento madrileño asegura que la falta de *headliners* girando por Europa, así como las incidencias que tuvo el encuentro musical en 2018 explicarían el descenso de público. “Tenemos que ser autocríticos y sinceros para aprender de los errores”, añade Arnaiz. También el BBK Live se ha visto resentido de esta situación, pasando de 120.000 asistentes en 2018 a 112.000 en 2019 (ibídem).

La franquicia madrileña del Download también ha registrado una caída este año, pasando de 105.000 a 70.000 asistentes –ya han anunciado que no se celebrará en 2020–, dinámica parecida a la del FIB de Benicàssim, que ha pasado de 170.000 a 114.000 asistentes. El FIB cerraba así una etapa tras ser comprado por The Music Republic, los responsables del Arenal Sound. En esta misma línea, Advanced Music, promotora organizadora de Sónar, ha entrado en 2019 a formar parte del accionariado de Paraíso Sonoro, promotora que organiza el festival madrileño Paraíso (APM, 2020).

2019 también ha sido un año singular para Sónar. Después de 25 años celebrándose el mismo fin de semana, el evento tuvo que cambiar forzosamente sus fechas habituales. El recinto donde se ubica Sónar de Noche, Fira L'Hospitalet, estaba ocupado por la ITMA, una feria de maquinaria textil. La cita musical se realizó cinco semanas más tarde, a finales de julio. Además, a pocos días de su celebración el festival tuvo que hacer frente una huelga de los *riggers* (montadores aéreos) que realizan el servicio en exclusiva para la Fira de Barcelona. Finalmente, Sónar pudo celebrarse sin ningún incidente, aunque no pudo repetir los espectaculares registros de 2018 (ibídem).

El sector coincide en que 2019 no ha sido un buen año para programar cabezas de cartel. “Ha sido un año sin muchos *headliners* potenciales girando e, incluso, algunos de ellos han salido de gira de estadios sin pasar por festivales”, comenta Arnaiz. Por contra, Alfonso Santiago asegura que “hay más *headliners* que antes, pero hay muchos más festivales, lo que hace difícil que todos puedan hacerse con buenos cabezas de cartel. Si el sector sigue creciendo más rápido que el mercado, esto posiblemente se acentúe a corto plazo”. En esta misma línea, José Gallardo, director de Tomavistas, el festival madrileño que en 2019 ha cumplido cinco años en el Parque Enrique Tierno Galván, asegura que “en España hay mucha demanda global y unos a otros los festivales se van vetando de alguna manera de cara a agencias internacionales, puede haber *headliners* adecuados para cada festival pero por

periodos de gira, por exclusividades o por precios, no puedes contar con los grupos que quieres, así que hay que reinventarse a cada rato". Por su parte, Guillermo Vega, de Mouro Producciones, añade que "el problema no es la falta de *headliners*, el problema es que tienen unos precios desmesurados. Creo que se está perdiendo un poco la noción del otro lado del *business*" (ibídem).

Debemos mencionar el hecho de que la industria de los festivales de música es un sector relativamente reciente que no ha parado de crecer en España desde la década de los 70 a una velocidad cada vez mayor. Por este motivo, ha llegado a alcanzar un máximo de repercusión económica hasta 2018 y es, en este último año, cuando se ha visto frenado a causa de una sobreoferta. Cabe destacar que los expertos ya preveían esta bajada debido a que las cifras alcanzadas en 2018 fueron consideradas insuperables.

3.2.3. Apoyo a otros sectores o negocios

El impacto económico no solo se queda en la entidad encargada de organizar el festival, sino que también favorece el desarrollo de comercios como la hostelería y los minoristas de la zona, que aumentan sus ingresos cuando el festival se celebra en la zona o municipio. Estos eventos generan empleos tanto directos como indirectos en dicho territorio. En general, los festivales de música generan un impacto positivo en la economía de los municipios donde se celebran.

Estos festivales mueven así a más de 2.500.000 personas cada temporada. Es Cataluña la comunidad que más turistas extranjeros atrae. Esta actividad es una gran generadora de empleo, potencia la economía local al hacerla atractiva para turistas, residentes, empresas e inversores. Y es catalizadora del desarrollo urbano e impulsora del atractivo de las ciudades (Marzo, 2019).

Se distinguen, generalmente, tres tipos de impactos o efectos que pueden medirse (Seaman, 2003):

- Efectos directos: gastos realizados por la organización del evento (salarios, compras, alquileres, artistas...) en el área y periodo de tiempo determinados.
- Efectos indirectos: gastos realizados por los asistentes como consecuencia del consumo de bienes y servicios relacionados (alojamiento, entradas, hostelería, compras...)
- Efectos inducidos: el efecto de los gastos anteriores sobre el tejido productivo de la zona de referencia.

Para la medición de estos tres tipos de impacto se utilizan distintos procedimientos. En el caso de los efectos indirectos son medidos mediante el análisis contable de los ingresos y gastos, separando el gasto efectuado dentro del área y durante el periodo de tiempo que dura el evento, del gasto efectuado fuera de éste, para poder así obtener la diferencia, que será la parte atribuida al festival en este caso. Los efectos indirectos se calculan mediante una encuesta realizada al público asistente en la que se pregunta por los gastos que se van a realizar como consecuencia del festival. Por último, para calcular los efectos inducidos se utilizan los multiplicadores input-output

derivados en las Tablas Input Output, que recogen los efectos de arrastre de los gastos anteriores sobre el tejido productivo local (Devesa, Baez, Figueroa y Herrero, 2012)

Estos festivales incluso pueden llegar a provocar cambios en la estructura productiva, urbana y social de un lugar, así como en su imagen (Prieto, 2010). Además, este autor señala cinco consecuencias dentro de este grupo:

- Rescate de edificios y ordenación urbana.
- Capacidad de atraer nuevos residentes, empresas e inversiones.
- Mejora del nivel educativo y fomento de la creatividad.
- Mejora de la posición competitiva del territorio.
- Mejora de la cohesión social, crecimiento del sentimiento de pertenencia, mejora del orgullo cívico e identificación social.

Las zonas en las que se celebran estos eventos suelen poseer una amplia oferta de alojamiento para que todos los visitantes puedan encontrar un alojamiento, ya sea en el mismo recinto en el que se celebra o en los municipios colindantes de la zona. Estos alojamientos que se encuentran en los recintos en los que se celebra el festival cuentan con un gran espacio para las tiendas de campaña, además de contar con los servicios necesarios para que la estancia sea más cómoda, así como zonas delimitadas con alguna comodidad más exclusiva (Mayayo, 2016)

Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos sobre el tejido productivo de la zona
Salarios	Alojamientos	Rescate de edificios y ordenación urbana.
Compras de material	Entradas	Atracción de nuevos residentes, empresas e inversiones
Alquileres	Hostelería	Mejora de la posición competitiva del territorio
Artistas	Compras en la zona	Mejora de la cohesión e identificación social
Puestos de trabajo	Puestos de trabajo	

Tabla 3.3: Impacto del desarrollo de un festival en un determinado territorio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Seaman (2003) y Herrero Prieto (2010)

Este fenómeno de la *festivalización* y su impacto económico se sitúa dentro de lo que algunos economistas denominan 'Economía Naranja'. Se trata de la economía relacionada con las Industrias Culturales y Creativas (ICC), cuyos bienes y servicios se basan en la capacidad innata de las personas de imaginar y crear, potenciando así la diversidad cultural, el empleo, turismo y desarrollo del lugar en el que se llevan a cabo, haciendo uso además de la revolución digital (Marzo, 2019)

La dimensión de esta nueva economía naranja a nivel internacional es mayor que el gran sector de las telecomunicaciones, supera la economía de la India y genera más empleo que Corea del Sur. Dentro de estas industrias se encontraría desde la artesanía y la moda, hasta el teatro, la radio o la publicidad. El gran impacto económico de los festivales no se queda solamente en este sector, sino que tiene un gran efecto multiplicador (Ibídem).

Así, la gran afluencia de visitantes que reciben repercute positivamente en otros sectores como el hotelero, restauración y, en consecuencia, la creación de empleo. Se estima que los festivales de música en directo generan en España 300.000 puestos de trabajo, con un promedio de 360 empleos por festival, 130 empleos directos y 230 empleos indirectos (Marzo, 2019).

Cabe destacar en especial el caso del Viña Rock, que tiene lugar en Villarobledo, un municipio de la provincia de Albacete que apenas supera los 25.000 habitantes. En su última edición, acudieron más de 240.000 personas, multiplicando así la población de Villarobledo por diez. Un año además en el que el festival ha sido declarado de Interés Turístico Regional con intención de conseguir la distinción Nacional en un futuro. La empresa promotora de este multitudinario evento señaló que el impacto económico ha sido de en torno a 22 millones de euros y en total se generaron 3.000 puestos de trabajo (ibídem).

Este festival de música destaca sobre los demás por la simbiosis perfecta entre los vecinos de Villarobledo y los 'viñarockeros'. El evento se celebra en el Auditorio Municipal de la localidad –además de las zonas cercanas de acampada habilitadas– donde los vecinos de los alrededores, que conviven con los miles de visitantes, agudizan su ingenio para hacer negocio. Habilitan sus garajes, patios y casas para ofrecer duchas de agua caliente, un lugar donde cargar dispositivos móviles o vender comida (ibídem).

3.3. IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

El impacto medioambiental que provocan los festivales en los destinos turísticos merece ser analizado, ya que pueden llegar a causar un efecto muy negativo en el territorio si la empresa organizadora no tiene en cuenta las medidas de sostenibilidad necesarias para la celebración de los mismos.

La protección del medio ambiente ha pasado de ser una cuestión de conciencia social y política a una de profunda preocupación comunitaria y de importancia internacional (Dickson and Arcodia, 2010). A la par, existe una gran industria de festivales en el mundo que con el paso del tiempo conviene ir adaptando a las necesidades y

transformaciones sociales, pero un punto importante a atender es el impacto medioambiental; ese silencioso fenómeno que en su momento podrá pasar desapercibido pero que en el futuro tendrá repercusiones que podrían ser irreversibles. (Loza y González, 2018).

Los eventos tendrán que volverse ecológicos debido a los cambios en los costos de los recursos y debido a las mayores expectativas sobre las prácticas amigables con el medioambiente de patrocinadores y asistentes a eventos. Y tal vez debido también a los mayores niveles de regulación gubernamental.

Se necesita de la investigación para explorar aspectos de comportamiento de los asistentes a eventos, incluyendo sus motivaciones y sus expectativas en cuanto a contenido verde en los eventos (Laing & Frost, 2010). El uso de los espacios libres y la estructuración general de las ciudades son presa de la crisis que se ha producido en la ocupación del territorio y como consecuencia en muchos casos se percibe la congestión y la fealdad.

El diseño de eventos continuará evolucionando a medida que las fuerzas medioambientales aumentan o disminuyen. El éxito puede estar en anticipar los cambios (Adema & Roehl, 2010). Por esta razón, el mensaje verde atraviesa por el deseo de respetar y comprometerse con la comunidad local, visitantes y grupos como patrocinadores, sedes y agencias de gobierno (Laing and Frost, 2010).

Estos eventos pueden producir un impacto en el medio ambiente, desde toneladas de plástico a todo tipo de residuos como colillas. La sociedad comienza a concienciarse de los problemas que genera el cambio climático y los festivaleros tienen mucho que decir.

Una encuesta del grupo americano Ball, el mayor fabricante de latas y tapas de aluminio para bebidas, indica que el 57,9% de los españoles estaría dispuesto a pagar más por la entrada de un festival si éste fuera 100% sostenible y el 50,8% participaría como voluntario en la recogida de residuos. Un festival sostenible pasaría por tener recogida selectiva de residuos para su reciclaje (69,3%), ofrecer envases totalmente reciclables (63,7%), hacer un uso responsable del agua (58%) o usar energías renovables (55,3%).

Cuando acuden a un festival, seis de cada diez españoles se preocupan por reciclar los envases de las bebidas. Pero, además de ser partidarios de la recogida selectiva de residuos para reciclar (69,3%), apuestan por que los festivales ofrezcan envases reciclables (63,7%). Asimismo, el 58% habla de la utilización responsable del agua en estos eventos; el 53,8% del uso de las energías renovables; el 55,3% quiere que se fomente el consumo sostenible en los puestos de comida del recinto; y el 49,9%, que se facilite el desplazamiento verde (coche compartido, vehículo eléctrico y transporte público).

La generación de residuos, la contaminación producida por los visitantes que se traslada a los eventos en vehículos particulares y el uso de agua y energía son los principales problemas ambientales a los que las empresas organizadoras deben hacer frente. Conscientes de una demanda que va en aumento, los festivales de música son

cada vez más *eco-friendly*. La utilización de vasos reciclables está dando pasos a otras medidas.

No debemos ignorar que los festivales de música, en general, son una fuente de emisión de CO₂. En el siguiente gráfico, extraído del periódico *El Mundo*, podemos observar la huella de carbono media que puede dejar una gira musical, teniendo en cuenta que un festival de música es aún de mayores dimensiones, ya que posee un mayor número de conciertos y atrae a una cantidad mayor de artistas.

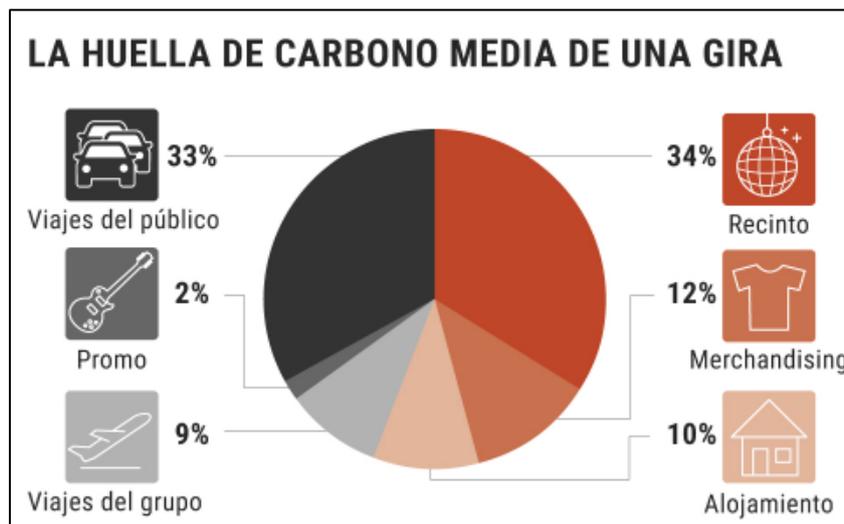


Fig.3.11: La huella de carbono media de una gira

Fuente: *Green Touring Guide*, J. Aguirre, *El Mundo Gráficos*.

Uno de los retos para eventos multitudinarios como son estos festivales de música es calcular la huella de carbono, es decir, la cantidad de Gases de Efecto Invernadero (GEI) que se liberan a la atmósfera, causados por una serie de procesos que el desarrollo de un festival implica. Este cálculo permite tener referencias y actuar en consecuencia en las próximas ediciones (Massariello, 2015).

Según esta información, los festivales de música en España pueden generar impactos muy negativos en el medio que deben ser solucionados por las empresas organizadoras mediante la creación de las medidas oportunas. En este sentido, debemos hacer especial mención al festival de música Rototom Sunsplash, ya que podría ser un evento ejemplar de festival sostenible.

En este último año, se ha declarado *plastic free* tras sustituir los vasos de plástico por otros reutilizables. A continuación, pasamos a detallar algunas de las nuevas acciones y medidas medioambientales que han tomado en este último año 2019 (según la página web del propio festival) para frenar los efectos negativos mencionados anteriormente:

-Plastic Free: Gracias a su política para reducir las botellas de plástico en cada edición, finalmente han logrado eliminarlas completamente del recinto, evitando que miles y miles de envases acaben en la basura. También han eliminado totalmente el uso de vasos de plástico, sustituyéndolos por vasos reutilizables que se pueden adquirir previo depósito. En los últimos años también han extendido el uso de pajitas,

platos y cubiertos de biocompostaje, elaborados a partir de materiales biodegradables como la caña de azúcar, la fécula de maíz o la madera, a todos los servicios de catering del festival. Su reciclaje junto a la basura orgánica permite que puedan ser reutilizados para fabricar compost.

-Reutilización del agua: En 2013 apostaron por la reutilización del agua con la instalación de dos depósitos para reutilizar, previo filtrado, el agua del sumidero de las duchas para rellenar las cisternas de los inodoros. En 2019 ampliaron este sistema de reciclaje de aguas a los fregaderos del camping.

-Stop colillas: Este siempre ha sido un tema muy preocupante en la celebración de festivales de música en zonas de litoral. Una colilla abandonada en el suelo tarda entre uno y diez años en degradarse. Para evitar este riesgo y facilitar que los visitantes puedan colaborar en mantener limpio el festival se instalaron en 2019 40 contenedores para colillas en el recinto de espectáculos y en la zona de acampada.

-Reducción del uso de papel: Durante los últimos años, de forma paulatina, han reducido el consumo de papel y otros soportes en las comunicaciones. La edición de cartelería de forma compartida con empresas colaboradoras en la organización de conciertos y eventos ha permitido reducir de forma exponencial el número de *flyers* impresos para uso publicitario. Para las fotocopias e impresiones emplean papel reciclado.

-Puntos de trueque: Han creado diferentes puntos de trueque en el camping para que los asistentes al festival puedan intercambiar, regalar o prestar cosas o alimentos y evitar que lo que ya no necesitamos acabe en la basura.

-Responsabilidad social: La organización promueve acciones de responsabilidad social corporativa y destina parte de sus beneficios a proyectos sociales y colaboraciones con ONGs de diferentes partes del planeta. Además, gracias al apoyo del público y a decenas de voluntarias y voluntarios, por medio de la campaña de recogida de vasos reutilizables impulsada por la Asociación Cultural Exodus, en 2017 recaudaron 12.000€ a favor de la Asociación de Esclerosis Múltiple de Castellón y en 2018 se recaudaron 13.000€, destinados apoyar la labor de Proactiva Open Arms.

-Puntos de agua microfiltrada: Para conseguir disminuir (y posteriormente eliminar) las botellas de plástico del festival han impulsado, en colaboración con Ecozona Iberian, la instalación de 50 puntos de agua en los que se pueden rellenar botellas y vasos reutilizables con agua fría (con o sin gas) microfiltrada y osmotizada.

-Iluminación: Desde 2014 todos los escenarios del festival se iluminan con tecnología LED, lo que les permite reducir en más de un tercio el consumo eléctrico de los mismos. También han ido introduciendo progresivamente esta tecnología en el resto de espacios del festival, lo que les ha permitido reducir en más de un 80% el consumo energético diario del festival. Las tiendas de *merchandise* del festival funcionan con paneles solares, con los que se autoabastecen de energía. El backstage y la zona de hospitalidad disponen de sombrillas equipadas con paneles solares que permiten recargar teléfonos móviles y tabletas, además de proporcionar iluminación durante la noche.

-Productos locales: Desde la primera edición fomentan la comercialización, adquisición y consumo de productos locales en todas las áreas y sectores del festival, desde la alimentación a la logística. Por un lado, el área de camping pone cada año al alcance de los usuarios una amplia gama de productos y artículos kilómetro cero. Por otra parte, apuestan por la adquisición de productos de proximidad en áreas como la logística. A la hora de comprar materiales de construcción, iluminación, cableado o mobiliario, entre otros, acuden en la medida de lo posible a proveedores locales, de modo que la inversión revierta en empresas de la propia Comunidad Valenciana. A su vez, en los establecimientos de Rotobar inciden de forma especial en la comercialización de bebidas y comestibles procedentes de marcas éticas.

-Recogida selectiva de residuos: Edición tras edición han ido incrementando el número de contenedores de recogida selectiva de residuos y papeleras, tanto en el recinto como en los restaurantes y las zonas de acampada. Más de 500 contenedores de diferentes tamaños les permite una distribución capilar, para hacerlos llegar directamente a los lugares donde se generan los residuos.

-Movilidad sostenible: La movilidad sostenible es otra de sus premisas. Apuestan por el uso del transporte público o colectivo para llegar hasta el recinto de conciertos. Además de habilitar una línea de buses que enlaza durante las 24 horas con Benicàssim y sus playas, disponen de *transfers* especiales hasta el aeropuerto y animan al público a compartir vehículo para llegar hasta el festival. Dentro del recinto, cada año ponen a disposición de los asistentes un servicio de alquiler de bicicletas para que puedan desplazarse de forma cómoda y respetuosa con el medio ambiente.

-Banco de alimentos de Castellón: El último día del festival invitan a los restaurantes y al público a donar los alimentos que sobren para luego redistribuirlos gratuitamente, a través de las organizaciones benéficas asociadas con el Banco, a las personas sin recursos de toda la provincia

-Limpieza de playas: Desde el Solé Rototom Beach, el chiringuito oficial del festival, y la Asociación Cultural Exodus se llevan a cabo cada temporada diferentes acciones colectivas para limpiar la costa de plásticos, colillas y basura y concienciar sobre la necesidad de cuidar el entorno.

-Merchandise ético y orgánico: Rototom Store, la tienda de *merchandise* del festival le hace un guiño especial al planeta y refuerza su apuesta por prendas de algodón ético y orgánico producido bajo un programa de reducción de huella de carbono y el uso de tintas al agua. Además, ganan peso los artículos textiles unisex, para unificar armarios, sexos y poder compartirlo todo.

En este sentido, también debemos destacar algunas acciones de festivales como el Dreambeach Villaricos, que multiplicó este último año las cifras de reciclaje del año anterior (4,5 millones de envases ligeros, papel y cartón que evitaron 4,16 millones de toneladas de CO₂) (Blanco, 2019).

Por otro lado, el Primavera Sound tiene un «coordinador de sostenibilidad» desde 2010, Xavi Junqueras. Su misión es reducir «gradualmente» el impacto medioambiental de un macroevento que, en su última edición, reunió en un día a 63.000

personas. Uno de los puntos de inflexión fue la actuación de Radiohead como cabezas de cartel en 2016. El grupo liderado por Thom Yorke ya era entonces embajador de Greenpeace para el Ártico y demandó algunas exigencias en camerino y a nivel de comunicación (ibídem).

El festival invita desde hace años a la empresa A Greener Festival (una auditora con sede en Londres que analiza y puntúa el esfuerzo medio-ambiental) para que ponga nota al evento: en 2017 y 2018 fue de dos sobre cuatro (siendo cuatro el sobresaliente eco) y el año pasado subieron un escalón más (Blanco, 2019).

La edición de 2019 fue la primera en la que se utilizó el vaso de plástico reutilizable. Junqueras explica que el festival recuperó 116.290 unidades, lo que equivale a unas cuatro toneladas. En total, el Primavera Sound generó en su última edición 48 toneladas de residuos entre vidrio (del que se reciclaron 8,4 toneladas), papel (se recuperaron seis toneladas) y materia orgánica (tres toneladas recicladas). La mayor parte, un 33%, corresponde a «envases ligeros», de los que se reciclaron 16 toneladas. Para optimizar la recogida selectiva, el festival cuenta con cuatro formadores ambientales que explican al personal de los restaurantes y las barras cómo separar bien los residuos. De toda la basura generada, 222 gramos por asistente, un 78% se recogió selectivamente (ibídem).

En definitiva, la sostenibilidad medioambiental en los festivales de música ya no es un reclamo pasajero, ni una moda, ya que ha pasado a ser una prioridad en las agendas de todos los festivales. Certificados que avalan el compromiso a nivel medioambiental, trabajo digno y buenos sueldos e igualdad son algunos de los puntos en los que coinciden todos los festivales. “Los festivales tenemos que ser altavoz de todas estas demandas para trabajar como herramientas de este cambio a nivel global”, explica Arnaiz (Anuario APM 2020, pag.196).

3.4. IMPACTO SOCIAL Y VALOR DE MARCA

En estos eventos se aprecian múltiples espacios, cada uno con distinto significado. Por una parte, está el espacio puramente cultural, donde se disfruta del espectáculo musical. Por la otra, el espacio geográfico, es decir, la localidad donde éste se desarrolla. Y luego, el espacio social, donde se establecen las relaciones sociales entre los asistentes (Forga, 2013)

A diferencia de las relaciones familiares, las relaciones sociales, especialmente las de amistad, son voluntarias, suelen basarse en la similitud de intereses, experiencias, necesidades y objetivos, y están orientadas hacia la diversión, la satisfacción personal y/o la consecución de un determinado interés. Tampoco puede olvidarse que la situación personal y/o profesional de cada individuo también determina con qué personas se producen las relaciones y cuál es la finalidad que se pretende alcanzar (ibídem).

La naturaleza de los festivales parece tener que ver con su implicación con la sociedad. Éstos están arraigados en sus regiones y conectan con ellas desde su nacimiento como eventos para amantes de la música y para gente joven,

respectivamente (Gonzalez y Pomares, 2018). En estos festivales, se crean distintos espacios, geográficos, culturales y sociales, donde los individuos de un determinado estatus social se pueden encontrar periódicamente, compartiendo amistad, información y contactos. De esta manera, las relaciones sociales allí establecidas tienen una cierta importancia para los asistentes.

De todas estas afirmaciones se puede llegar a la conclusión de que los valores sociales que estos festivales de música quieren transmitir a su público, deben ser positivos, ya que son extremadamente influyentes. Estos eventos son capaces de hacer llegar el mensaje a un amplio número de asistentes. Según la APM, el principal compromiso social de los festivales de música es, por un lado, el objetivo de alcanzar la igualdad real entre hombres y mujeres visitantes y, por otro lado, la solidaridad con la comunidad. Según la abogada Patricia Gabeiras, los festivales funcionan como faros y son buenas muestras y ejemplos importantes de transmisión de valores (APM, 2019).

El feminismo y la conciencia medioambiental ya llevan tiempo dejando de ser corrientes de pensamiento minoritarias. Aunque los objetivos marcados de igualdad y sostenibilidad aún están lejos de conseguirse, la preocupación por hacer las cosas mejor se está extendiendo. Y así se puede ver, por ejemplo, en las reflexiones, debates y acciones que están teniendo lugar recientemente en el ámbito de los festivales de música en vivo (ibídem).

Por otro lado, cabe destacar la muestra de valores sociales en los festivales de música, con la participación de la industria de la música en vivo en la lucha contra el coronavirus. El frenazo en seco de la actividad debido al COVID-19 y el estado de alarma ha afectado a la totalidad del sector de la música en vivo. Donación de mascarillas, recintos transformados en hospitales o canciones benéficas para recaudar fondos son algunas de las iniciativas solidarias que han ofrecido distintas empresas del sector y artistas (APM, 2020).

Aunque ya está cerrado, la reconversión de IFEMA en un hospital de campaña para atender a las personas contagiadas ha sido sin duda una de las propuestas con más empeño. En menos de 24 horas, el recinto que acoge ferias y eventos adaptó sus instalaciones para usos sanitarios y esta ha sido su función durante más de un mes. Cada día recibieron donaciones y ayudas, que se pueden consultar en su página web. Una de ellas, vinculada al sector musical, fue por parte de Event Industries, que enviaron baterías portátiles para los móviles (ibídem).

Quién también ha habilitado un hospital de campaña provisional ha sido Aranda de Duero. En su caso, los organizadores del Sonorama propusieron utilizar el recinto ferial de la ciudad y aprovechar su experiencia con el festival de música: la respuesta del ayuntamiento fue positiva. También se organizó un festival benéfico con la colaboración de GTS, Universal Music y LaLiga. Asimismo, el portal de mecenazgo FUN&MONEY, impulsado por Carrillo Asesores, ha lanzado una línea de financiación de 2 millones de euros para la cultura, no reembolsable (ibídem).

Por otro lado, debemos analizar el valor de marca de un festival, ya que se considera como una fuente importante de ventaja competitiva que puede disminuir la fragilidad de una organización frente a la crisis y a sus competidores, además de influir en el valor de la organización y en sus resultados financieros (Karbasi y Rad, 2014).

En este sentido, tradicionalmente, se ha apuntado que la comunicación controlada por la organización, como la publicidad y el patrocinio, es clave en la creación de notoriedad de marca, contribuyendo a estimular un nuevo juicio del cliente y reforzar la imagen de la marca con los clientes existentes (Berry, 2000). En particular, en el caso de los festivales, Manthiou (2014) resalta el papel fundamental que juegan las comunicaciones desarrolladas por la empresa sobre la notoriedad de la marca del festival y, por ende, sobre el valor de marca.

Por tanto, se vislumbra la necesidad de ahondar en el conocimiento relativo al valor de marca de un evento musical con el fin de aportar, a los organizadores y promotores de festivales, recomendaciones sobre el desarrollo de acciones de marketing efectivas y eficaces que puedan incrementar su valor de marca e influir en la satisfacción y en las intenciones conductuales del asistente. Para analizar este aspecto nos centraremos en dos factores fundamentales: la promoción y el patrocinio.

3.4.1. Promoción

Se debe tener en cuenta la importancia que tiene la promoción en este tipo de eventos multitudinarios, ya que en determinados casos se han suspendido ciertos festivales antes de comenzar por la falta de asistentes o por la imposibilidad de hacer frente a la elevada inversión inicial requerida para la realización de estos eventos.

Tal y como hemos analizado en el apartado del perfil del turista, al tratarse de un servicio creado para un público joven, los medios de promoción primordiales y más recurrentes para la elaboración de un festival serán las redes sociales, la recomendación de algún amigo o familiar y la radio y televisión.

Aunque nuestra encuesta nos haya mostrado que el segundo medio de promoción primordial de un festival es el llamado *boca a boca*, se debe mencionar que, según la organización *PromociónMusical.es*, todavía no se puede despreciar la influencia de la radio y televisión, ya que el 40% de los asistentes hallaron el festival por este medio más tradicional y el 31% han encontrado el evento por medio de las campañas publicitarias online.

Por otro lado, una estrategia de promoción que puede tener un serio impacto además de la ubicación y temporalidad del evento, será el llamado artista *headliner* o cabeza de cartel del festival. Éstos tienen un gran número de seguidores y suelen ser uno de los motivos principales por los que se decide asistir al evento o comprar la entrada, por lo que la organización deberá asegurarse que anuncian su aparición en redes sociales.

También tiene especial valor la página web propia de los festivales, ya que será otro medio donde, a la vez que promocionan el festival, ofrecen los diferentes servicios que se pueden encontrar en el recinto en el cual se celebra.

Este tipo de páginas se crean para rentabilizar la utilización de la red social por la empresa organizadora del evento. En este tipo de redes sociales los usuarios pueden conocer los próximos eventos, escribir comentarios, compartir la página con otras personas, etc. Para los propietarios de las páginas de festivales lo importante es fidelizar a los usuarios y posibles asistentes a los eventos, para poder asegurar cierto éxito. Esta comunicación a través de las redes sociales, tiene un impacto positivo en los deseos y en el comportamiento del consumidor.

Según el estudio realizado por BIME (Bizkaia International Music Experience) en el año 2014 sobre los festivales en España, podemos observar que mientras se está celebrando el festival, sigue habiendo una promoción de éste en las diferentes redes sociales como pueden ser Facebook, Twitter o Instagram, en las que el público asistente cuelga sus fotos y videos de lo que está viviendo en el festival. Esto favorece una mayor promoción y llegar a personas que por ejemplo no conocieran el festival o no sepan cómo se vive dentro de él.

A su vez, los *influencers* que intervienen en su promoción pueden ser los organizadores, los patrocinadores, los artistas que estarán en el festival, los *youtubers*, los medios de comunicación, las marcas y en muchos casos los fans, todos ellos son una herramienta principal a la hora de promocionar un festival en las redes sociales (Llopis, Gil y Ruiz, 2016).

3.4.2. Patrocinio

Como consecuencia de que no se reciben las subvenciones suficientes para asegurar la celebración de muchos festivales, las empresas organizadoras tienen que buscar a otras empresas que los patrocinen y que promocionen sus productos durante los festivales.

Detrás de los festivales hay una gran estrategia de marketing en la que su principal herramienta son las redes sociales y una de sus principales fuentes de financiación son los patrocinadores. Las marcas -sobre todo las de bebidas alcohólicas- compiten por ser los patrocinadores de estos eventos y ayudar a crear una imagen de marca. La mayor parte de financiación que requieren estos eventos es privada (Marzo 2019).

Según el Observatorio de Patrocinio de Marcas en Festivales, una marca debería patrocinar un festival por las siguientes razones:

- El 52% de la audiencia 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 más auténticas
- El 36% tiende a comprar productos de marcas patrocinadoras

En general, el público asocia las marcas que patrocinan festivales con valores de modernidad y juventud. El estudio de la agencia Neolabels y la empresa de

gestión de entradas y eventos Ticketea, presenta a los festivales de música como una oportunidad para las marcas de conectar con sus públicos y generar una relación más allá de lo comercial. El estudio nace precisamente de la necesidad de rentabilizar un mercado en el que hay mucha inversión y poca información. La intención es, precisamente, profesionalizar el patrocinio en los festivales para incrementar tanto su efectividad como la confianza que genera para las marcas (Marzo, 2019).

Siguiendo este propósito, según la revista *Reason Why*, el estudio arroja datos como que el 60% de los festivales que se celebran en España acumula el 70% de todos los patrocinios. Una concentración que también se ve comparando los datos por sectores. La mayoría de los patrocinios (un 50%) pertenecen al sector de cervezas, bebidas refrescantes, automoción y banca. En la siguiente gráfica, podemos observar el número de patrocinios de festivales por sectores de negocios para hacer más visible esta afirmación:



Fig. 3.12: Número de patrocinios en festivales por sectores

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Reason Why, Neolabels y Ticketea

En lo referido a la repercusión, Neolabels ha desarrollado su propia fórmula para calcular el **ROI (repercusión en el negocio)** de los festivales. Consiste en multiplicar la repercusión total (número de personas alcanzadas por las inserciones en redes sociales) por el valor monetario y el índice de afinidad. Se trata de una fórmula que permite a cada patrocinador calcular el valor obtenido de los festivales de manera independiente y tomar decisiones en consecuencia.

De la aplicación de esta fórmula, Neolabels ha sacado las siguientes conclusiones:

- Los patrocinios deben aportar un valor añadido más allá de la presencia de la marca
- Las activaciones de los festivales son clave para dar rentabilidad a la inversión

- Una buena comunicación y la búsqueda de la participación de la comunidad puede multiplicar el ROI
- Las marcas deben tener en cuenta los índices de afinidad para dar un salto de calidad, siempre y cuando se entienda que este índice no define la idoneidad de un patrocinio

En cuanto a los retos que deben afrontar las marcas que quieran anunciarse en festivales, estos son los principales que señala el estudio "Oh Holy Festivals":

- Diferenciación
- Integración en el festival
- Interacción con los asistentes
- Vinculación con el negocio
- Maximizar el impacto de las acciones realizadas
- Fidelizar el vínculo con los asistentes

Además, el estudio apunta que, para tener éxito, las marcas necesitan conocer a su audiencia a la perfección, entender la diversidad de festivales que existe y las oportunidades asociadas a cada uno, además de compartir el ADN de la marca con el del festival e innovar con nuevos canales y nuevos contenidos para poder ser relevantes con sus propuestas (Marzo, 2019).

En cuanto a las marcas, Coca-Cola, Jägermeister, Damm, Estrella Galicia y Red Bull componen el Top 5 de patrocinio en festivales. Además, 8 de los 10 primeros anunciantes que patrocinan festivales son de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas. En la siguiente figura podemos observar el top 10 de marcas patrocinadoras de festivales:

Número de Acuerdos	
	34
	27
	19
	15
	12
	11
	10
	10
	10
	10

Fig.3.13: Top 10 de marcas patrocinadoras de festivales.

Fuente: Elaborado por Reason Why con datos extraídos de Neolabels y Ticketea

En este sentido Hugo Albornoz, CEO y Fundador de Neolabels, y Javier Andrés, CEO y Fundador de Ticketea, han asegurado que promotores de festivales y marcas podrán hacer mejores negocios gracias a este estudio pionero en España y ambos destacan la importancia de profesionalizar un sector en el que nuestro país es referente mundial (ReasonWhy, 2019).

CAPTULO 4: EFECTOS DE LA CRISIS SANITARIA DEL CORONAVIRUS SOBRE EL SECTOR Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Día a día, las consecuencias de la crisis generada por la propagación del SARS-CoV-2 (coronavirus) se notan en el sector musical, sobre todo en el calendario de la música en vivo. Por este motivo, consideramos importante analizar cómo esta gran crisis sanitaria ha afectado al sector de los festivales tanto a nivel internacional como nacional, para así saber qué estrategias y líneas de actuación principales se están llevando a cabo.

4.1. LÍNEAS DE ACTUACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL

Millones de personas en todo el mundo han sido diagnosticadas con el coronavirus y la enfermedad a la que da lugar (Covid-19). A medida que la epidemia se expande, los organizadores de los festivales se ven obligados a suspender o cancelar sus eventos para cumplir con las indicaciones de las autoridades sanitarias.

Hacerse a la idea de que los festivales musicales de verano van a ser imposibles de celebrar este año, dada la situación generada por el coronavirus, parece que ya es un hecho, o al menos que no se podrán llevar a cabo tal como hasta ahora los conocía el aficionado. Lo irreparable está allí: la desaparición de un elemento vertebral en la vida de no pocas comunidades, en el aspecto cultural y también en el económico. Sobre todo, en este último aspecto, que es quizás el que el público aficionado asistente menos puede percibir, pero no así los que hacen posibles esos festivales *in situ* y también todo el tejido productivo que se beneficia directa e indirectamente de estas citas (Chavarrias y Lines, 2020).

En general, unos setenta festivales de música europeos suscriben una declaración conjunta para la celebración de los certámenes de este verano como parte “crucial” para hacer sobrevivir la industria (Lavanguardia, 2020)

La Asociación Europeas de Festivales (EFA) comparte posición con festivales como los daneses Roskilde Festival y Northside, el parisino Rock en Seine, el noruego Bergenfest, el serbio Exit Festival o el festival de música electrónica de Alemania Melt. “Todos esperamos poder llevar a cabo nuestros festivales este verano”, aseguran en una declaración conjunta que sirve para “compartir experiencias y conocimiento” y actuar “unidos”. “Tenemos que seguir atentos las próximas semanas a la situación global de la pandemia y comunicaremos conjuntamente cualquier decisión al respecto” (Yourope, 2020).

En resumen, la industria de los festivales y la música en vivo a nivel global ha tenido esperanzas hasta el último momento de poder celebrar estos eventos multitudinarios, pero debemos señalar que finalmente la medida más recurrente que se ha adoptado internacionalmente ha sido la cancelación directa o el aplazamiento de éstos.

Dinamarca fue uno de los primeros países que canceló los eventos multitudinarios al aire libre de este verano frente a la propagación del virus. Uno de los festivales que se vio obligado a anular su edición fue el Roskilde, que preparaba su cincuenta

aniversario. Pero gracias al apoyo del público, 14 meses antes de la edición 2021 ya no quedan abonos para el evento (APM, 2020).

Hay otros festivales internacionales que también han anunciado ya su cancelación, como el Glastonbury en el Reino Unido o el Ultra Music Festival de Miami, y otros como el Coachella se han pospuesto, en este caso hasta octubre.

El presidente de Francia, Emmanuel Macron, anunció la prohibición de celebrar "grandes festivales y eventos con una gran afluencia de público hasta al menos mediados de julio" (GiL, 2020).

En Portugal lo tienen claro y ya lo han decidido: no habrá festivales de música este verano en su territorio. De esta forma, mastodontes como el NOS Alive, Super Bock Super Rock o el Paredes de Coura finalmente no tendrán lugar en nuestro país vecino (W&L, 2020).

Por otro lado, la medida en cuestión que ha tomado Bélgica ha sido prohibir la celebración de eventos multitudinarios, incluidos festivales de música, hasta el último día del mes de agosto (W&L, 2020). El Tomorrowland Winter, versión invernal del macrofestival que se celebra desde 2005, ha anunciado su cancelación a poco más de una semana de su inicio (Rubio, 2020)

Además, se deben destacar las palabras de Zeke Emanuel, experto en bioética y políticas de salud, quien predice que los conciertos y los festivales no volverán hasta otoño de 2021 a EE.UU.: "Las reuniones más grandes, conferencias, conciertos, eventos deportivos.... Creo que esas cosas serán las últimas en regresar. Siendo realistas, estamos hablando del otoño de 2021, como muy pronto", señaló este especialista en un panel organizado por *The New York Times* sobre la vuelta a la normalidad en EE.UU. después del coronavirus (López, 2020). A modo de resumen, podemos observar en la siguiente tabla algunos de los festivales de música más importantes que ya han sido cancelados o aplazados a nivel internacional:

FESTIVAL	CANCELADO	APLAZADO	PAÍS
SXSW			EE.UU.
Tomorrowland Winter			Francia
Coachella			EE.UU.
Glastonbury			Reino Unido
Rock in Rio Lisboa			Portugal
Ultra Festival Miami			EE.UU.
NOS Alive			Portugal
Roskilde			Dinamarca
Super Bock Super Rock			Portugal

Tabla 4.2: Festivales internacionales cancelados o aplazados por Covid-19.

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la revista *Wakeandlisten* (W&L)

Por otro lado, resulta especialmente interesante la iniciativa que ha surgido desde la Federación europea de las artes escénicas y la música en vivo (Pearle). Desde la organización que representa a más de 10.000 organizaciones del sector se ha elaborado un mapa interactivo para conocer la situación de cada país a nivel europeo (APM,2020). En la siguiente figura podemos apreciar este mapa a día 2 de Junio de 2020:



Fig.4.1: Mapa europeo interactivo para conocer el estado del retorno de la música en vivo a causa del COVID-19 (consultado el 2 de junio de 2020)

Fuente: Mapa elaborado por Pearle

Tres colores marcan en qué situación se encuentra la música en vivo en cada país. En primer lugar, el verde muestra los países donde la actividad ya se ha reactivado en la desescalada por fases, pero con restricciones de aforo. Por ejemplo, países como España, Islandia, Noruega, Suecia, República Checa, Eslovaquia o Bulgaria.

En segundo lugar, el color naranja ilustra los estados que también se preparan para celebrar eventos culturales pero que todavía no se han realizado. En este grupo se encuentra Irlanda, Portugal, Francia, Suiza, Italia, Bélgica, Países Bajos, Alemania, Austria o Hungría, entre otros.

Para terminar, el color gris muestra los países que no han anunciado cuándo será la reapertura, como Reino Unido, Grecia, Eslovenia o Polonia. Desde Pearle informan que el mapa se actualizará periódicamente con las novedades de cada país (APM, 2020).

4.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN ESPAÑA

Cabe destacar que, en España, desde los comienzos de la pandemia, no se han tomado medidas específicas sobre el sector cultural más allá de las “*medidas transversales*” ya anunciadas que han afectado al conjunto de la ciudadanía española (W&L, 2020).

Por otro lado, respecto al sector cultural de la música y las artes escénicas en directo, desde el Ministerio de Cultura tampoco se ha planteado desde un primer momento cancelar eventos multitudinarios como los festivales de teatro o de música de este verano, sino más bien reprogramarlos. El ministro de Cultura, José Manuel Rodríguez Uribes, afirmó que “hay que esperar” para tomar una decisión respecto a los festivales que tienen previsto celebrar su edición en territorio nacional este verano (ibídem).

Según El Periódico, las pérdidas estimadas podrían alcanzar los 764 millones de euros. Eso sí, el cálculo asume que la crisis se alargará hasta el mes de septiembre y que en consecuencia golpeará al sector en sus meses con mayor número de festivales y conciertos. El informe considera que la demanda no se recuperará completamente hasta mediados del 2021, que la recuperación de la industria de la música en directo no comenzará hasta finales del 2022 –dependiendo de las ayudas del Gobierno-, y que no se consolidará hasta el 2023.

A finales del mes de abril de este año, la industria de la música ha podido hacerse una idea de cual será el panorama de la post-crisis sanitaria con la anunciación de las fases de la desescalada. A partir de este momento, se conoce que se podrán celebrar espectáculos culturales como conciertos en espacio cerrados con un tercio del aforo habitual. Si son al aire libre, se permitirá que se congreguen hasta a 400 personas, siempre y cuando estén sentadas (W&L, 2020). Esta medida, hace que muchas de las organizaciones de festivales musicales en España se planteen finalmente la opción de cancelar o posponer sus eventos.

Aun así, a principios del mes de mayo, se esperaba que el ministro de Cultura, José Manuel Rodríguez Uribes, ofreciera una respuesta ante la incertidumbre sobre la celebración de los festivales de música este verano. Tras el desarrollo de su comunicado, en el que se anunciaron ayudas al sector cultural por valor de 80 millones de euros, la incertidumbre continúa ante la afirmación de que “*hay que esperar*” para decidir respecto a la celebración de estas citas. Cabe destacar que, sobre el tema de las entradas, Uribes ha añadido que “*si debe producirse una devolución de entradas, el cliente tendrá la última palabra*” (W&L, 2020).

Por otro lado, se estudiarán en este trabajo las estrategias específicas que se han tomado a nivel nacional para intentar paliar los efectos de la pandemia en la industria. La Federación de la Música de España (ES_MÚSICA) ha lanzado una serie de propuestas dirigidas al Gobierno de España y su Ministerio de Cultura con el fin de conseguir una recuperación tras la crisis del coronavirus.

Así se elabora un manifiesto que se difunde en la nota de prensa lanzada el 17 de abril de este año: “*Adjuntamos el nuevo documento de propuestas de medidas urgentes y de posterior recuperación de la industria musical en relación con la crisis del coronavirus presentado ayer al Gobierno a través del Ministerio de Cultura,*

el INAEM e Industrias Culturales desde la Federación de Música de España ES_MÚSICA, presidida por Kin Martínez por designación de A.R.T.E., de cara a los encuentros que se mantendrán con el Ministro de Cultura y la Ministra de Hacienda, y en los que participaremos tanto A.R.T.E. como ES_MÚSICA“.

Algunas de las principales estrategias o medidas de actuación que se proponen son:

- Aplicar el concepto “por causa de fuerza mayor” para permitir la posibilidad de suspensión o aplazamiento de los eventos musicales programados antes del estado de alarma, cuya celebración esté prevista en el año 2020.
- Flexibilización de la normativa de Consumo en relación a la devolución del importe de entradas en el caso de aplazamiento y cancelación, tal y como se ha desarrollado en países como Portugal, Bélgica, Alemania e Italia, entre otros, con el objetivo de que las entradas de un evento aplazado sirvan para la nueva fecha programada en un plazo de 365 días desde la fecha prevista de celebración inicial.
- Adaptación de los fondos de financiación del Estado por la pandemia a la realidad de la industria de la música, en particular a las pymes y autónomos y a figuras jurídicas como los AIE.
- Adaptación de los ERTE como consecuencia de la pandemia a la realidad de la industria de la música.
- Fondo de compensación del Estado que cubra a las empresas del sector las pérdidas ocasionadas por los gastos de cancelación o aplazamiento de un evento o concierto.
- Impulsar un bono cultural para el sector de la música financiado por el Estado que fomente el consumo de bienes culturales, entre ellos la música grabada, la asistencia a conciertos, compra de partituras y material didáctico musical.
- Impulsar un plan de trabajo entre el Ministerio de Cultura y Deporte y la Federación de la Música de España, Es_música, para la recuperación de la industria de la música. A corto plazo y como parte de este plan de trabajo se propone crear un fondo de ayudas a la internacionalización de los artistas españoles, de cara a recuperar el terreno perdido en estos meses, en forma de bolsas de viaje para asistencia a ferias y/o realización de giras promocionales.
- Plan estratégico de comunicación, promoción y marketing de la industria de la música liderado por el Ministerio de Cultura y la Federación de la Música de España, Es_música.
- En el caso de cancelación de eventos musicales organizados por las administraciones públicas, abono de los gastos incurridos por parte de las empresas del sector de la música.

En resumen, se debe señalar que, en el ámbito nacional, al igual que en el resto del mundo, la mayoría de las bandas y festivales ya han comenzado a cancelar o aplazar sus fechas como consecuencia de esta crisis, habiendo tenido esperanzas hasta el último momento de poder llevarlos a cabo en esta próxima temporada alta. En la siguiente tabla, podemos observar la lista de algunos de los festivales más importantes que ya han sido cancelados o aplazados en nuestro país:

FESTIVAL	CANCELADO	APLAZADO	PROVINCIA
Viña Rock			Albacete
SanSan Festival			Castellón
Primavera Trompetera			Cádiz
Warm Up Festival			Murcia
Esmorga Fest			Lugo
Fuzzville!!!			Benidorm
Mallorca Live Festival			Mallorca
Horteralia			Cáceres
Sound Isidro			Madrid
Spring Festival			Elche
Huercasa Country Festival			Segovia
Conexión Valladolid			Valladolid
Interstellar Sevilla			Sevilla
Observatorio Festival			Balboa
Ron Barceló Desalia			Huelva
Monkey Weekend			Cádiz
Bull Music Festival			Granada
Sónar Barcelona			Barcelona
Primavera Sound Barcelona			Barcelona
Bilbao BBK Live			Bilbao
O son do Camiño			La Coruña
Low Festival			Benidorm

Tabla 4.2: Festivales cancelados o aplazados en España por Covid-19.

Fuente: Elaboración propia con datos de la revista Wakeandlisten (W&L)

4.3. PROPUESTAS DE FUTURO

Con los conciertos y festivales detenidos por la pandemia del coronavirus, es momento de imaginar un futuro que nadie esperaba para, de alguna manera, seguir disfrutando de la música en vivo. Muchas de las organizaciones involucradas en la industria de la música y los festivales, han tenido que adoptar o proponer nuevas medidas excepcionales para llevar a cabo la celebración de estos eventos en el futuro próximo.

Resulta bastante interesante para el presente trabajo analizar algunas de las medidas que se están tomando en consideración para hacer que el sector siga funcionando, a pesar de las consecuencias ocasionadas por la propagación del virus. Las más creativas y destacadas son:

4.3.1. Conciertos a puerta cerrada o con aforo limitado:

a) Conciertos a puerta cerrada: Esta propuesta consiste en que un grupo podría meterse en una sala o en un local de ensayo amplio que permitiera mantener la distancia de seguridad entre sus miembros, y así retransmitir un concierto online más espectacular que los acústicos que se hacen desde casa. Igual que los partidos de fútbol sin público (Serrano,2020).

En este aspecto, debemos mencionar la iniciativa que se está desarrollando en México con los conciertos a puerta cerrada a través del plan llamado *Reactivación del Entretenimiento y la Música en México (REMM)*, que pasa por abrir dos grandes recintos en junio: el Pepsi Center WTC de Ciudad de México y el Conjunto Santander de Artes Escénicas en Guadalajara (CulturaOcio,2020).

Allí, los artistas de todos los géneros podrán dar conciertos a puerta cerrada con el público de todo el mundo -no solo de México- pagando entre 3 y 5 dólares por un código privado para verlo en streaming. Todos los beneficios de estas actuaciones y lo que aporten los patrocinadores será depositado en la Asociación Civil MEXIMM A.C., que distribuirá el dinero a los músicos y profesionales que trabajen en cada recital. Según los cálculos de los organizadores, este plan puede crear más de mil empleos temporales ya durante el mes de junio en Ciudad de México y Guadalajara (ibídem).

b) Conciertos con aforo limitado o reducido: la apertura de salas de conciertos con aforo reducido es una de las medidas que el gobierno de España aprobó a partir de la segunda fase de desescalada, en la que se permitía abrir a las salas reduciendo el aforo al 30% de su capacidad original.

Se debe mencionar que esta medida no ha resultado satisfactoria para las organizaciones de la música en vivo, ya que les resulta más caro y costoso abrir al público de manera limitada que no abrir directamente.

En este sentido, la *Plataforma de Salas de Conciertos (PDSC)*, que representa a más de 270 salas privadas de música en directo en todo el país, ha emitido un duro comunicado ante las medidas anunciadas (Serrano,2020), cuyos principales contenidos se exponen a continuación:

1. Expresan su sorpresa y decepción ante la falta de interlocución del Gobierno con las salas de conciertos, y las confusas medidas restrictivas aplicadas a estos espacios culturales, que requieren una especial atención por su especial singularidad.
2. Consideran que el sistema de fases de la desescalada es muy confuso y de difícil interpretación y aplicación.
3. Afirman que la reducción de aforo propuesta es inviable y condena al sector a la quiebra y desaparición del tejido cultural más frágil:
 - Por la dificultad de los músicos para ofrecer los espectáculos garantizando la distancia social en el escenario, así como la del público en las salas.
 - Por la inviabilidad económica de aplicarlo, ya que un concierto habitualmente empieza a ser viable a partir de superar el 80% de la capacidad del espacio.
 - Porque los espacios a un 30% de su capacidad generan incluso mayores pérdidas económicas que permaneciendo cerrados.
4. Se ofrecen para estudiar los posibles protocolos a aplicar de manera temporal (medidas higiénico-sanitarias), que garanticen la seguridad de los artistas, los trabajadores y el público, contando siempre con el consenso y asesoramiento de las autoridades sanitarias y la ayuda de la administración.
5. Solicitan que las medidas de reincorporación de las distintas actividades a la normalidad sigan unos parámetros de coherencia y se apliquen en todos los ámbitos en los que haya grandes concentraciones de público (cómo los distintos medios de transportes, centros comerciales, grandes superficies, etc.) y no de manera exclusiva en la exhibición de actividades culturales.
6. Reclaman mantener la condición de “causa de fuerza mayor” hasta la vuelta a la total normalidad, imprescindible para la flexibilidad en la salida de los ERTES a los se han tenido que acoger.

4.3.2. Festivales virtuales y actuaciones de pago en Instagram:

a) Festivales virtuales: La retransmisión en *streaming* se ha convertido en una nueva modalidad de disfrutar el directo. Según la plataforma LiveStream de Vimeo, el 67% de las personas que visualizan vídeos de actuaciones similares a las que les gustaría acudir, tienen más probabilidad de comprar entradas. Esto demuestra que el *streaming* puede convertirse en un instrumento de *marketing*.

Por otro lado, hace relativamente poco que YouTube lanzó *YouTube Music* una nueva aplicación dedicada exclusivamente a la música. En dicha plataforma se pudo visualizar la última edición del Coachella. El festival celebrado en California

lleva casi una década retransmitiendo todas las ediciones a través de su canal oficial (Marín,2019).

En lo referido a los festivales 100% virtuales a causa del coronavirus, por ahora, las iniciativas más novedosas han sido las de Burning Man y Block by Blockwest, que han propuesto una edición virtual para este año. La de Burning Man será a finales de agosto, pero la de Block by Blockwest ya se ha celebrado con un saldo de fracaso total. En este evento iban a «actuar» bandas como Massive Attack, Pussy Riot o Idles, pero el aluvión de «festivaleros» (más de 100.000) intentando acceder al mismo colapsó el servidor, y tuvo que ser cancelado. Así, el BbB tiene el dudoso honor de ser el primer festival virtual que se cancela por exceso de aforo (Serrano, 2020).

Más suerte con la logística tuvo Travis Scott en su concierto virtual en Fortnite, celebrado el 24 y 25 de abril. El rapero reunió a más de doce millones de personas («avatares» del videojuego, en realidad) en su show, superando los diez millones que congregó el DJ Marshmello el año pasado, en la primera experiencia de estas características (ibídem).

Por otro lado, debemos mencionar el festival de música *Yo Me Quedo en casa*, que tuvo lugar durante el mes de marzo. Fue el primer festival que se celebró íntegramente a través de Instagram, y que persigue "Acompañar en estos tiempos convulsos, entretener al público y concienciar de la importancia de mantenerse en casa" (Famusicfest,2020).

Este innovador proyecto surgió en apenas unas horas y los artistas nacionales no dudaron en sumarse. "En una tarde teníamos todo el calendario cubierto", desveló Franchejo (el creador) emocionado. "Estoy muy orgulloso por haberme visto desbordado por la solidaridad y el cariño de toda la industria musical, que una vez más demuestra que está a la altura de las circunstancias", añadió (Coca, 2020).

b) Actuaciones de pago en Instagram: A raíz de los festivales a través de Instagram como el *Yo Me Quedo en casa*, surge una de las ideas que están barajando algunos cantantes, que es empezar a cobrar por las actuaciones que ofrecen en Instagram desde sus casas, ofreciendo un valor añadido.

Es el caso de Marwan, que ha preguntado directamente a sus fans si pagarían por verle actuar con este formato. «Nadie sabe la fecha de vuelta a los conciertos, pero en un principio, no parece que vaya a ser antes de un año. La mayoría hablan de un año y medio», comenta el cantautor en su perfil de Facebook. «¿Tú pagarías por un concierto online?», pregunta a sus seguidores. «No hablo de cinco canciones, hablo de hacer un verdadero concierto, dándolo todo durante más de una hora. Porque es más que posible que esa sea la solución para nuestro trabajo en los próximos meses, para poder seguir viviendo de lo que hacemos. Y no solo yo, sino también mi manager y todos los compañeros y compañeras que trabajan en su oficina, y mis músicos también. Así está la cosa y quiero conocer, sinceramente, vuestra opinión». Entre las respuestas que le han dado sus fans, hay muchas positivas (Serrano, 2020).

4.3.3. El sistema Marko

Una de las ideas más interesantes ha sido la lanzada por Josan Serrano, director del Montgorock Xàbia Festival, el cual tuvo que ser aplazado para finales de septiembre. Su idea para aplicar a su propio festival lleva por nombre Sistema Marko. El Sistema Marko podría explicarse atendiendo a los siguientes puntos (W&L, 2020):

- La parcela del festival se dividiría en pequeñas zonas o palcos de 150 metros cuadrados acotados por un vallado de 1,50 metros de altura. El aforo máximo de cada palco sería de 50 personas.
- Cada palco contaría con un arco de admisión a su entrada, por el que solo sería posible pasar con una pulsera electrónica individual.
- La organización llevaría a través del sistema el conteo de los asistentes que hay en cada palco, así como los que entran y salen en cada momento.
- Cada cuatro palcos existiría una barra central que daría el servicio de la bebida.
- Habría un servicio de comida que también se pediría en la misma barra, existiendo un servicio de entrega con carritos por los diferentes pasillos hasta la barra.
- Los aseos estarían colocados en fila a ambos lados de del recinto. Cada palco tendría asignado un número de WC's que puede utilizar.
- Habría personal de seguridad indicando y controlando cada uno de los accesos a estos palcos y aseos, además de revisando cualquier otro fallo que se pudiera ocasionar.

Este formato sumaría medidas que garantizarían de manera importante la seguridad y salubridad para los asistentes, y podría ayudar a una posible celebración de conciertos y festivales de mediano y gran formato, que ante el actual panorama se encuentran suspendidos (CulturaOcio, 2020).

4.3.4. El traje Micrashell

Tras la propuesta del Sistema Marko aplicable a festivales nacionales, se recoge la futurista idea lanzada por el estudio Production Club, con base en Los Ángeles y España y fundado por el español Miguel Risueño, consistente en un traje especial a prueba de virus y concebido para asistir a eventos en vivo como conciertos o festivales (W&L, 2020). Según los creadores, no se trata de un simple proyecto, pues ya han solicitado la patente en Estados Unidos y tienen intención de producirlo en masa (Juste, 2020).

"Micrashell protege de virus transmitidos por vía aérea, fácil de controlar, de diseño actual y atractivo, desinfectable y fácil de poner. Y lo más importante, permite socializarse sin tener que estar físicamente separados. Ofreciendo un alivio para las industrias que dependen de la interacción social en proximidad física, el traje se

presenta como una solución pragmática a la vez que focalizada en el diseño para esta y otras pandemias que están por venir" (ibídem). Algunas de sus características son:

- Puede llevarse encima de cualquier prenda y sólo ocupa la parte superior del cuerpo.
- Cuenta con casco de protección y guantes.
- Dispone de un sistema ajustable de ventilación.
- Se carga a través de sus dos sistemas de baterías de celdas de iones de litio.
- Incorpora varios artilugios: sistema de audio, cámara, posibilidad de integrar el teléfono móvil y 'reposa bebidas'.

4.3.5. Conciertos en parkings o autocines

En el club alemán Index de Schüttorf (Alemania) han optado por una propuesta que garantiza el distanciamiento social: hacer un concierto en su parking, donde los espectadores, dentro de sus coches, asistieron al concierto de Devin Wild, al que pudieron escuchar a través de la radio de sus automóviles, sintonizándose a una radiofrecuencia. Algo así como un autocine, pero en vez de ante una pantalla, ante un escenario (Fuente, 2020).

Esta iniciativa se pudo llevar a cabo con el requisito de que hubiese como máximo dos personas por vehículo. La policía local verificó que todos los vehículos transportaban a dos personas como máximo, lo estipulado por ley, y vigilaron el desarrollo del evento. Transcurrió sin mayores incidentes. (Mohorte, 2020).

El coche ofrece una ventaja innegable en tiempos de distancia social: es un habitáculo cerrado que limita todo contacto personal si es necesario. De ahí que los *drive-in* puedan resucitar al modo de los años 50 y 60, cuando se usaban para el cine (ibídem).

Otro país que también ha tenido esta misma idea ha sido Dinamarca, donde el músico Mads Langer hizo un concierto con entradas agotadas para 500 personas en sus coches, en las afueras de Aarhus. Los asistentes también necesitaron sintonizar sus radios para escuchar la música a través de los altavoces de sus propios coches (Fuente, 2020).

5. CONCLUSIONES

Tras realizar la presente investigación sobre la industria de los festivales de música y su impacto turístico en general, se puede llegar a la conclusión de que este sector cuenta con escaso recorrido desde un punto de vista académico, ya que no son muchos los autores que analizan este tema ni los estudios que se han realizado, a pesar de ser realmente impactante tanto en cifras económicas como en cifras de visitantes para la industria turística de un país, como ocurre en el caso de España y sus festivales en zonas de costa. Aunque tampoco se deben dejar atrás los festivales celebrados en entornos rurales, ya que pueden llegar a elevar la frecuentación turística de un municipio al 100% de su ocupación, como es el caso de Planeta Sound, celebrado en el municipio leonés de Ponferrada. Por otro lado, también se debe mencionar la escasa información que hay acerca del origen de los festivales en general, sabemos que éstos han existido desde los comienzos de la humanidad, pero aun así es un tema que debería ser estudiado y analizado en mayor profundidad.

Es evidente que uno de los medios de comunicación principales para hacer llegar la información sobre los festivales de música a los consumidores en la actualidad son las redes sociales. El cliente de este tipo de servicios siente la necesidad de asistir a los mismos eventos a los que van sus amigos o familiares, por lo que, antes de la nueva era de la comunicación en la que vivimos ahora con las redes sociales, el medio más propenso para promocionar un festival de música era el *boca a boca* y las recomendaciones directas de los conocidos. La encuesta realizada para el presente trabajo ha demostrado que estas recomendaciones siguen siendo un buen medio de promoción para los festivales, sólo que la aparición de las redes sociales ha permitido hacer llegar estas recomendaciones de una manera más rápida y directa al consumidor, por lo que deben ser bien aprovechadas.

En cuanto al perfil de este tipo turista, se concluye que éstos jóvenes consumidores están cada vez más concienciados en lo que a la conservación del medioambiente se refiere. Éstos cada vez otorgan mayor importancia a la preservación de los territorios donde se celebran los eventos y las propias organizadoras también están siendo conscientes de ello, aunque se constata que todavía queda mucho hacer. Por otro lado, el cambio de mentalidad sobre las preferencias de a qué se dedican los gastos es una cuestión que cada vez se percibe con mayor claridad, ya que la mayoría de los jóvenes prefieren invertir en experiencias antes que gastar en activos materiales, lo cual influye de manera positiva en el desarrollo del sector investigado.

También es interesante conocer las motivaciones del turista para asistir a estos festivales ya que, además de acudir por la música, también lo hace por las relaciones sociales que allí establece, donde puede llegar a encontrar un sentido afín o de pertenencia a un grupo de personas.

Otro aspecto a destacar es la gran influencia que un evento de estas características puede llegar a ocasionar en sus consumidores en cuestiones de valores, tendencias o marcas. Un claro ejemplo de ello es la importancia que tiene el patrocinio de las empresas privadas dentro de esta industria. Los festivales de música pueden ser uno de los sectores económicos con mayor número de patrocinios y, por consiguiente, uno de los que mayores beneficios obtienen por éstos.

En cuanto a los ingresos que esta industria aporta, se concluye que este sector siempre ha influido en la economía del país de manera positiva. Pero, tras el análisis realizado, se debe señalar que 2018 fue el año de mayor nivel de entrada de capital para España, habiendo bajado la cifra en el año 2019. El motivo de este descenso ha sido, por un lado, la sobreoferta de festivales de música al contemplar las empresas organizadoras que el sector funciona bien como negocio y, por otro lado, el aumento del caché de los artistas que esta sobreoferta ha conllevado. Este aumento de caché hace que sea más difícil conseguir un buen *headliner* (cabeza de cartel), el cual tiene una gran importancia para el desarrollo del evento, ya que es uno de los motivos fundamentales por los que los consumidores deciden comprar la entrada y asistir al mismo. La industria de los festivales de música, por tanto, debería trabajar en la creación de nuevas estrategias para frenar esta situación y estabilizar de nuevo la oferta y la demanda.

Por otro lado, se puede afirmar que los festivales de música son una fuente de creación de empleo para los destinos turísticos, aunque estos empleos son mayoritariamente temporales debido a que se generan durante los días concretos de duración del evento. Aun así, es evidente que se trata de una industria creadora de riqueza para los territorios.

En general, se puede concluir que los festivales de música están directamente relacionados con el sector turístico, ya que la gran mayoría de las empresas turísticas de los destinos aumentan significativamente su demanda durante los días de celebración de los mismos, lo cual también influye de manera directa sobre el medio ambiente y la sociedad del territorio donde se celebran.

Por último, se debe mencionar que la actual crisis sanitaria a causa del coronavirus ha revolucionado por completo a esta industria y sus expectativas. Cabe señalar que tanto a nivel nacional como internacional las empresas promotoras y organizadoras han tenido la esperanza de llevar a cabo estos eventos multitudinarios en la temporada alta de verano, pero finalmente han tenido que cancelar o aplazar sus citas. Estas han sido las medidas más recurrentes, aunque es cierto que en España se ha optado más por el aplazamiento que por la cancelación. Esta medida parece mucho más favorable para las empresas organizadoras, ya que de esta manera no pierden directamente el dinero generado por las entradas y además se aseguran un público para la próxima edición del festival.

La creación y edición de eventos virtuales ya estaba adquiriendo cierto protagonismo antes de que azotara la pandemia, pero es ahora cuando esta rama de la industria musical se está reforzando al ofrecer una experiencia parecida a la original, aunque con la diferencia de que el evento se disfruta desde casa. Además, el consumidor no sólo está disfrutando de la música de su artista favorito, si no que al mismo tiempo puede socializar con las personas que también lo ven desde sus casas, gracias al chat que se crea en la plataforma online para el concierto o festival. Aun así, se concluye que estos eventos virtuales no podrán sustituir jamás la asistencia presencial a uno de estos macroeventos, salvo que se realice por fuerza mayor.

En cuanto a las ideas o propuestas más innovadoras como son el traje Micrashell o el sistema Marko, se debe afirmar que son útiles y creativas, aunque difíciles de imaginar llevándose a cabo en la realidad. Y es que, aunque parezca mentira, es probable que

estas ideas se materialicen finalmente en el caso de que haya futuros rebrotes del virus, ya que la industria necesita sobrevivir y los consumidores deben adaptarse a las nuevas circunstancias.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES:

Los festivales de música y su relación con el turismo constituyen un tema de estudio bastante interesante y con no muchos trabajos e información al respecto. Una propuesta muy recomendable para futuras investigaciones sería establecer una clasificación o tipología de festivales musicales en base a diferentes criterios (titularidad, localización, etc.), ya que se trata de un análisis que todavía no se ha efectuado. Se debe señalar que en el presente trabajo se establece una clasificación de los festivales de música en función del género musical al que pertenecen, pero existe un sinnúmero de criterios más para poder clasificarlos.

Por otro lado, se deberían estudiar de una manera más exhaustiva las fluctuaciones de la oferta y la demanda para conocer esta industria con más detalle, y así poder establecer unas estrategias o medidas oportunas para la recuperación del sector tras la crisis del covid-19 y para futuras coyunturas negativas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcantar Loza, P.M. y Dra. González Rosas, E.L. (2018). *IMPACTO AMBIENTAL DENTRO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO EN LA CIUDAD DE GUANAJUATO*. Guanajuato (México): Universidad de Guanajuato. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/>
- Antena 3 (2019). *Desciende el número de asistentes a los macrofestivales de música en España*, Antena 3 Noticias. Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/cultura/desciende-numero-asistentes-macrofestivales-musica-espana_2019
- APM (2020). Anuario de la música en vivo 2020. Disponible en: <http://anuario.apmusicales.com/digital-final/assets/downloads/ANUARIO%20APM%202020.pdf>
- APM (2019). Anuario de la música en vivo 2019. Disponible en: <https://www.apmusicales.com/somos-apm/>
- Asociación Española de Festivales de Música clásica (2020). *Principales festivales de música clásica en España*, de FestClasica. Disponible en: <https://www.festclasica.com/>
- Beatmashmagazine(2018). *Número de Asistentes Festivales de España 2018*. Disponible en: <https://www.beatmashmagazine.com/numero-asistentes-festivales-espana-2018/>
- Beatmashmagazine(2020). *Festivales y conciertos cancelados por el coronavirus COVID-19*. Disponible en: <https://www.beatmashmagazine.com/festivales-y-conciertos-cancelados-por-coronavirus/>
- Berry, L. (2000). *Cultivating Service Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0092070300281012>
- Blanco, L. (2019). *Conciertos tóxicos: cómo las giras de los grupos también agravan la crisis climática*, de EL MUNDO. Disponible en: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/12/21/5dfcfc5421efa078278b4757.html>
- Bosch, N. y López, L. (2012). *“Festivales de música en la Comunidad Valenciana como incentivo para el Turismo: impacto socio-económico”*. Gandía: Universidad politécnica de Valencia. Disponible en: <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>
- Bonet, L. (2011). *TIPOLOGÍAS Y MODELOS DE GESTIÓN DE FESTIVALES*. Barcelona. Universidad de Barcelona. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/237075477_Tipologias_y_modelos_de_gestion_de_festivales

- Buceta, N. (2017). *El hit de los festivales de música en España*, de Informe OBS Business School. Disponible en: <https://obsbusiness.school/es/informe-de-investigacion/informe-obs-en-espana-el-sector-musical-tiene-un-impacto-de-5000-millones-de-euros-mas-del-50-debido-musica-en-directo>
- Buceta, N. (2019). *Los Festivales de música en España*, de Informe OBS Business School. Disponible en: <https://es.slideshare.net/OBSBusinessSchool/informe-obs-los-festivales-de-msica-en-espaa>
- Carina, D.(2019). *TURISMO CULTURAL, TURISMO CRIATIVO E ANIMAÇÃO TURÍSTICA EM EVENTOS LOCAIS: Análise da motivação, qualidade, satisfação e fidelidade em dois festivais de artes performativas*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/>
- Cecilia B. (2009). *Definición de Festival*, de Definición ABC. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/festival.php>
- Chavarrias, M. y Linés, E. (2020). *#Yomequedoencasa: Las citas culturales online del día*, de La Vanguardia cultura. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200320/474265025065/yomequedoencasa-redes-streaming-agenda-musica-poesia.html>
- Chorny, R. (2018). *La experiencia del gasto es lo que cuenta para los millenials*, de BBVA. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/experiencia-gasto-cuenta-millenials/>
- Coca, L (2020). *El Yo me Quedo en casa Festival se despide a lo grande*, de los 40. Disponible en: https://los40.com/los40/2020/05/07/musica/1588849705_977062.html
- CulturaOcio (2020). *Se acercan los conciertos a puerta cerrada en dos grandes recintos de México*. Disponible en: <https://www.culturaocio.com/musica/noticia-acercan-conciertos-puerta-cerrada-dos-grandes-recintos-mexico-20200514111927.html>
- D/D^a González J. D/D^a Pomares C. (2018). *Download, EXIT y Primavera Sound: Estudio de los impactos económicos, socioculturales y ambientales de los festivales musicales*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna. Disponible en: <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>
- DeFlamenco (2018). *Los diez festivales flamencos que no puedes perderte*. Disponible en: <https://www.deflamenco.com/revista/especiales/vacaciones-jondas-los-diez-festivales-flamencos-que-no-debes-perderte.html>
- Devesa M., Baez A., Figueroa, V y Herrero, L.C. (2012). *Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia*, de revista EURE (Santiago, Chile). Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0250-71612012000300005&lng=es&nrm=iso

- Devesa, M., Herrero, L.C. y Lara, J.A. (2009), *Análisis económico de la demanda de un festival*, estudios de economía aplicada, de revista EURE (Santiago, Chile). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2985846>
- Diez, L. (2018). Trabajo de Fin de Grado. *El Impacto económico de -- los festivales de música en España. Estudio de caso: Viña Rock*. Segovia: Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/>
- Dickson, C. y Arcodia, C.(2010). *Promoting sustainable event practice: The role of professional associations*, International Journal of Hospitality Management. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/223068952_Promoting_sustainable_event_practice_The_role_of_professional_associations
- Fernandez, N. (2019). ¿Cuáles son los géneros musicales más escuchados?, de Los 40. Disponible en: https://los40.com/los40/2019/01/21/musica/1548087660_669352.html
- Fuente, U. (2020). *Conciertos desde el coche, festivales con parcelitas y otras ideas arriesgadas para la música en directo*, de La Razon. Disponible en: <https://www.larazon.es/cultura/20200505/275tmsfolnapff4xoccf6iwtc4.html>
- Gallego, C. (2017). *El origen de los festivales de música*, de con2bemolesradio. Disponible en: <https://con2bemolesradio.com/origen-los-festivales-musica/>
- Getz, D. and Stephen J. Page b (2015). *Progress and prospects for event tourism research*. The University of Calgary, Faculty of Management and Bournemouth University, UK. Disponible en: <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>.
- Getz, D. and Stephen J. Page b (2016). *Theory, Research and Policy for Planned Events*. The University of Calgary, Faculty of Management and Bournemouth University, UK. Disponible en: <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>.
- Gil, P. (2020). *La temporada de festivales de música espera su sentencia*, de EL MUNDO. Disponible en: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2020/04/14/5e94a823fc6c83c7208b45bf.html>
- Gómez-Casero G., Pérez, J. y López-Guzmán, T. (2017). *ANÁLISIS DEL TURISMO EN FESTIVALES CULTURALES. ESTUDIO DEL CASO: FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO*. Córdoba: Universidad de Córdoba. Disponible en: <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>.
- Herrero, L.C. y Prieto J. (2010) “*La gestión cultural desde el punto de vista económico: ¿osadía o necesidad?*”, *Revista de Gestión y Cultura*, 5, 38-39. Disponible en: http://giec.blogs.uva.es/?page_id=1063
- Hosteltur (2019). *Turismo de festivales: Más turistas y mayor visibilidad para los destinos*. 22 septiembre 2019, de Hosteltur. Disponible en:

https://www.hosteltur.com/131405_turismo-de-festivales-mas-turistas-y-mayor-visibility-para-los-destinos.html

Hosteltur (2020). Estadísticas e informes de Hosteltur. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/tag/estadisticas-e-informes>

INE (2019). Anuario de estadísticas culturales 2019. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b7709b83-028b-4354-988b-c1fe8483f336/principales-resultados-2019.pdf>

Katie L. Adema and Wesley S. Roehl (2010). *Environmental scanning the future of event design*, International Journal of Hospitality Management. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/247123911_Environmental_scanning_the_future_of_event_design

Karbasi, B. J. and Rad, A.J. (2014). *The effect of sales promotions characteristics on brand equity*, International Journal of Hospitality Management. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/>

López, M.A. (2019). *Los festivales de música, el nuevo motor económico de nuestro país, 2019. Beneficios fiscales en conciertos de música, festivales y espectáculos*, de INEAF. Disponible en: <https://www.ineaf.es/tribuna/beneficios-fiscales-en-conciertos-de-musica-festivales-y-espectaculos/>

Laing, J. and Frost, W. (2010). *How Green Was My Festival: Exploring Challenges and Opportunities Associated with Staging Green Events*. International Journal of Hospitality Management, 29, 261-267. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/>

Llopis A., Gil, M.P, Ruiz M.E. (2017). *COMUNICACIONES DE MARKETING Y VALOR DE MARCA DE UN FESTIVAL MUSICAL*. ESIC Business&Marketing School;: Universidad de Valencia. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/>

López, M.A. (2019). *Beneficios fiscales en conciertos de música, festivales y espectáculos*, de INEAF. Disponible en: <https://www.ineaf.es/tribuna/beneficios-fiscales-en-conciertos-de-musica-festivales-y-espectaculos/>

López, I. (2020). *Un experto en salud predice que conciertos y festivales no volverán hasta otoño de 2021 a Estados Unidos*, de EL PAIS. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2020/04/13/icon/1586784574_357154.html

- Manthiou, A. (2014). *The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty*, Journal of Services Marketing. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/277681499_The_Experience_Economy_Approach_to_Festival_Marketing_Vivid_Memory_and_Attendee_Loyalty
- Marín, J.A. (2019). *Festivales en 'streaming': la moda de retransmitir conciertos 'online'*, de Crónica Directo. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/festivales-streaming-conciertos-online_277638_102.html
- Marzo, A. (2019). *Los festivales de música, el nuevo motor económico de nuestro país*, de Telecinco. Disponible en: https://www.telecinco.es/informativos/economia/festivales-musica-espana-motor-economico_18_2786445087.html
- Marujo, N. (2015). *Festivals e Turismo*, Universidade de Évora (Portugal). Disponible en: <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>
- Massariello, N. (2015). *Estrategias para calcular la huella de carbono de un festival*, de APMusicales. Disponible en: <https://www.apmusicales.com/estrategias-calculer-la-huella-de-carbono-de-un-festival/>
- Mayayo, V. (2016). *Turismo de festivales en España: evolución, impacto y estudio de caso*. Zaragoza: Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/>
- Pellicer, L. (2017). *La burbuja se cierne sobre el "boom" de los festivales de música*, de EL PAÍS. Disponible en: <https://www.beatmashmagazine.com/festivales-y-conciertos-cancelados-por-coronavirus/>
- Prat, J.M. (2014). *RELACIONES SOCIALES Y LAS MOTIVACIONES PARA ASISTIR AL FESTIVAL DE MÚSICA DE PERALADA*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 66 - 2014 Fecha de recepción: octubre 2012. Fecha de aceptación: julio 2013. LAS Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>
- Porras, C. (2019). *Turismo de festivales: más turistas y mayor visibilidad para los destinos*, de Hosteltur. Disponible en: <https://www.beatmashmagazine.com/festivales-y-conciertos-cancelados-por-coronavirus/>
- Ramón, D. (2020). *El sector perderá 33.600 M€ si la crisis del coronavirus dura 4 meses*, de Hosteltur. Disponible en: https://www.hosteltur.com/135233_el-sector-perdiera-33600-m-si-la-crisis-del-coronavirus-dura-4-meses.html
- ReasonWhy (2018). *¿Por qué deberían las marcas patrocinar festivales de música?* Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/por-que-deberian-las-marcas-patrocinar-festivales-de-musica-2018-03-14>

- Rios, R. (2017). *El reto del marketing en los festivales: vender experiencias*, de ReasonWhy. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/el-reto-del-marketing-en-los-festivales-vender-experiencias-2017-10-19>
- RototomSunsplash (2020). *Nuestro compromiso con el medio ambiente* Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2985846>
- Serrano, N. (2018). *¿Cuál es el estilo de música favorito de los españoles?*, de ABC Cultura. Disponible en: https://www.abc.es/cultura/musica/abci-cual-estilo-musica-favorito-espanoles-201810140253_noticia.html
- Thomas, C. (2019). *Los 14 géneros musicales más populares*, de Lamenteesmaravillosa. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/los-14-generos-musicales-mas-populares/>
- Ucha, F. (2008). *Definición de evento*, de Definición ABC. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/festival.php>
- Wakeandlisten (2020). *Micrashell, el traje para ir a conciertos y festivales en tiempos de coronavirus*. Disponible en: <https://www.wakeandlisten.com/micrashell-traje-coronavirus-conciertos-festivales/>
- Zavala, C. (2018). *Los millennials, a la cabeza de los que más entradas de conciertos*. Disponible en: https://los40.com/los40/2018/09/12/musica/1536750785_562566.html

ANEXOS

TRABAJO DE CAMPO: ENCUESTA



El impacto turístico de los Festivales musicales en España

Mi nombre es Alda Rkayna y soy alumna de 4º curso de Turismo en la Facultad de Turismo y Finanzas (Universidad de Sevilla).

Esta encuesta es anónima y su único fin es analizar el perfil del turista que visita un destino para acudir a festivales en España. Me gustaría conocer tu opinión contestando a este breve cuestionario para finalizar adecuadamente la investigación de mi TFG. Gracias por su apoyo y participación.

Sexo

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Activar
Ve a Confir

Edad: *

- Menor de 16
- Entre 16 y 25
- Entre 25 y 35
- Mayor de 35

¿Has asistido alguna vez a un festival?

- Si
- No

En caso de afirmación, ¿tuviste que desplazarte de tu lugar habitual de residencia para asistir? *

- Si
- No
- No procede

Activar
Ve a Confir

En caso de negación, ¿le gustaría acudir a algún festival de música o piensa hacerlo?

- Sí
- No
- No procede

¿En qué época del año acude a eventos musicales con mayor frecuencia *?

- Entre diciembre y febrero
- Entre marzo y septiembre
- Entre septiembre y noviembre

¿En cual de estas localizaciones preferiría acudir a un festival de música? *

- Costa
- Centro-ciudad
- Campo-montaña
- La localización no me parece relevante

Activar W
Ve a Config

¿Cual es su nivel de renta anual aproximado?

- Menos de 12.000 €/año
- Entre 12.000 y 36.000 €/año
- Más de 36.000€/año

¿Crees que los festivales musicales perjudican al medio-ambiente a imagen del destino?

- Sí
- No

¿Cómo suele enterarse de la existencia de los eventos musicales a los que acude? Marque más de una casilla si es necesario.

- Redes sociales
- Radio/TV/Periódicos
- Carteles y folletos físicos
- Recomendación de algún amigo o familiar

Activar W
Ve a Config

¿Tiene o tenía planeado asistir a algún festival este verano 2020?

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿le han cancelado el evento debido a la crisis sanitaria del COVID-19?

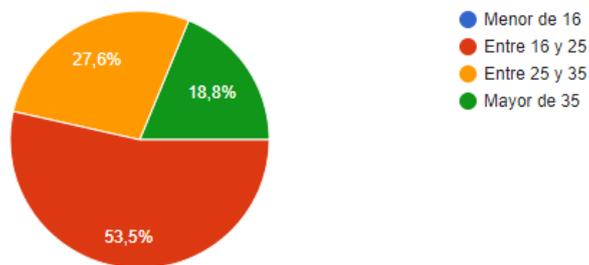
- Sí
- No
- No procede

¿Alguna vez ha asistido o piensa asistir a algún evento telemático?

- Sí
- No

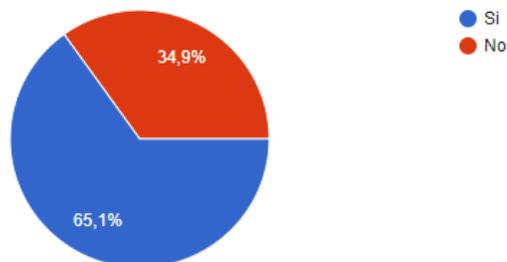
Edad:

170 respuestas



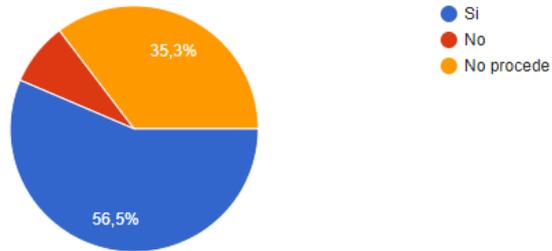
¿Has asistido alguna vez a un festival?

169 respuestas



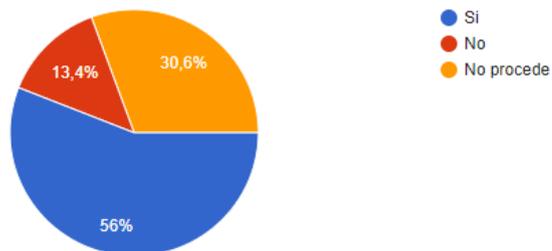
En caso de afirmación, ¿tuviste que desplazarte de tu lugar habitual de residencia para asistir?

170 respuestas



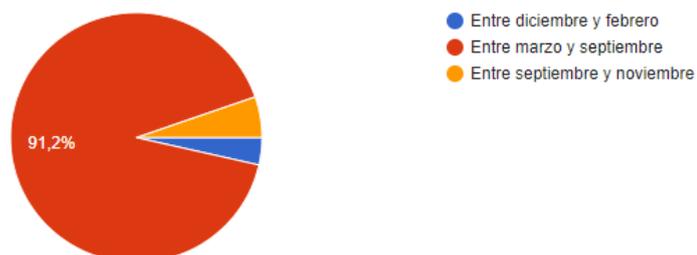
En caso de negación, ¿le gustaría acudir a algún festival de música o piensa hacerlo?

134 respuestas



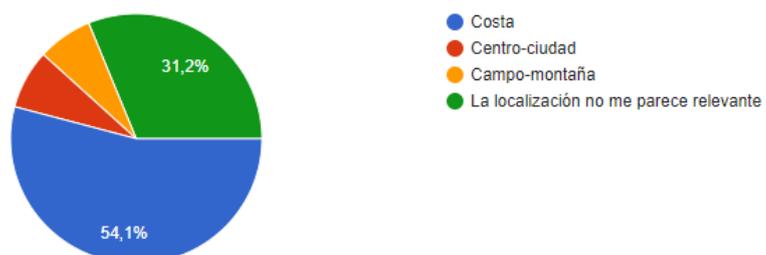
¿En qué época del año acude a eventos musicales con mayor frecuencia

170 respuestas



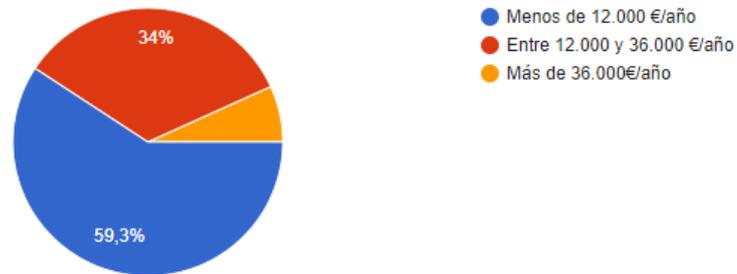
¿En cual de estas localizaciones preferiría acudir a un festival de música?

170 respuestas



¿Cual es su nivel de renta anual aproximado?

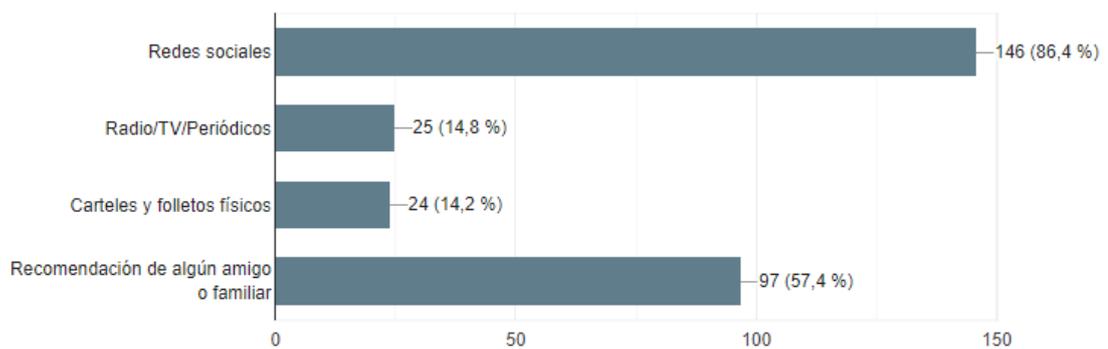
162 respuestas



¿Cómo suele enterarse de la existencia de los eventos musicales a los que acude? Marque más de una casilla si es necesario.

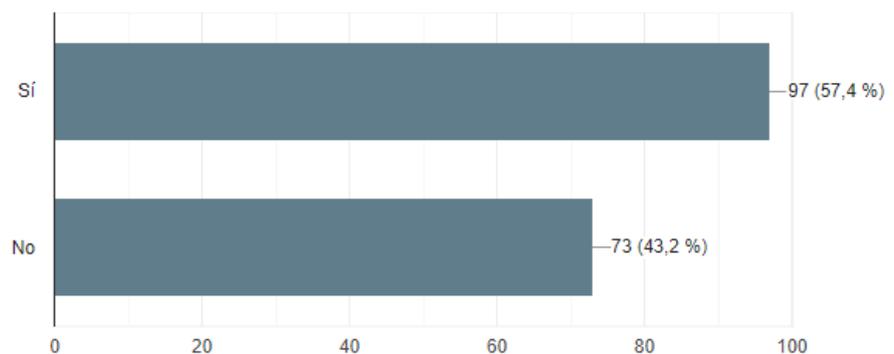


169 respuestas



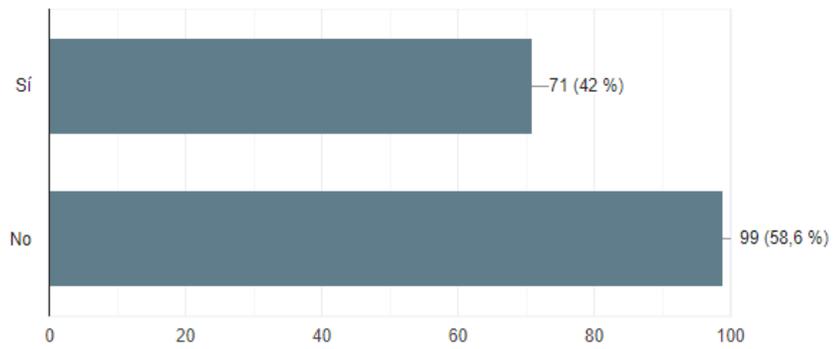
¿Alguna vez ha asistido o piensa asistir a algún evento telemático?

169 respuestas



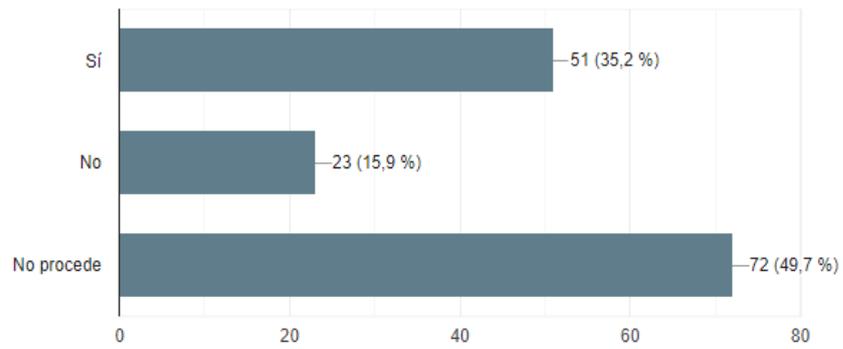
¿Tiene o tenía planeado asistir a algún festival este verano 2020?

169 respuestas



En caso afirmativo, ¿le han cancelado el evento debido a la crisis sanitaria del COVID-19?

145 respuestas



Activar