

Los Festivales de Música en España

Autora

Natividad Buceta Albillos
Profesora de OBS Business School

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

UIC
barcelona

Índice

Introducción	5
Resumen ejecutivo	6
Se consolidan los festivales de música en España	8
Hacia la profesionalización en la organización de festivales	13
Los impactos de un festival. Sus más y sus menos	15
La repercusión económica, social y turística de los grandes festivales en España. Su incidencia en los principales sectores asociados	20
Cuidando a los públicos objetivo. La relación con los fans y las marcas.	25
La tecnología, la gran aliada del festival. El Bigdata de los festivales.	29
Poniendo en valor los intangibles del festival	32
Los grandes festivales internacionales y Europeos	35
La espléndida agenda 2019 de festivales en España	40
Principales retos de futuro y tendencias más importantes.	43
Conclusiones	47
Fuentes consultadas	48



Introducción

“La música apela a nuestras emociones y forma parte de la banda sonora de nuestras vidas.” Albert Salmerón, Presidente de la Asociación de Promotores Musicales.

Un año más nos preparamos con la llegada de la época estival a la diversidad de festivales de música en nuestra geografía, espectáculos musicales en vivo y en directo que llenan nuestras ciudades y congregan a los mejores grupos nacionales e internacionales.

La industria musical española es un sector de peso en nuestra economía, representa medio punto del PIB. Sólo el impacto directo del sector supone un volumen de negocio que supera los mil millones de euros, que incluye la facturación de derechos de autor, música grabada y música en directo, según Promusicae. Es además la primera industria pionera en las industrias creativas en adaptarse a los nuevos modelos de negocio.

El impacto total de la industria musical se debe en más del 50% a la música en directo debido al crecimiento tan fuerte en los últimos años. En especial los festivales de música que han proliferado en España a partir de los 90, con la llegada de Sónar en Barcelona hace más de 24 años y Festimad en Madrid, se han especializado y cada año suman más seguidores, vemos como su impacto económico y turístico en la región se desarrolla y sigue creciendo.

Una nueva forma de vivir la música ha llegado hace unos años para quedarse, diversificando el turismo y enriqueciendo la oferta cultural y de ocio de la zona. Para la Organización Mundial de Turismo los festivales son un tipo de turismo con un fin claro de ocio. Un turismo creativo que va en aumento al son de la música, gracias al apoyo de las administraciones locales y de las marcas patrocinadoras, en especial en los últimos años. Si miramos al Reino Unido, el número de turistas musicales se ha duplicado en tan solo cinco años, y el gasto directo realizado por ellos ha aumentado un 40% en este periodo. Toda una nueva industria turística que crece a buen ritmo.

El turismo musical es un fenómeno reciente relacionado con la expansión de los festivales de música en directo en los últimos años, su impacto económico y social directo. Y es que cada festival es diferente, imprime su identidad y sus valores de marca allí donde se celebra, su música se extiende más allá del territorio gracias al altavoz de las redes sociales. Los artistas conectan con su público objetivo, se relaciona con sus fans y seguidores.

Si bien, vemos como la competencia en el escenario se intensifica, no solo nacional también internacional, y ello hace que algunos festivales desaparezcan y surjan otros nuevos más adaptados al nuevo consumidor. Un buen indicador de la salud del panorama festivalero en España en el que aumenta la recaudación y crece el número de asistentes cada año.

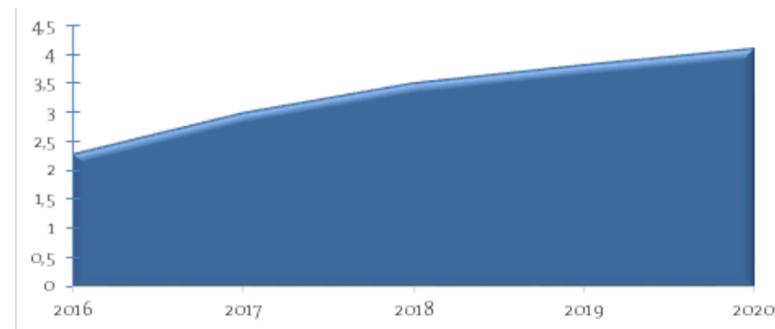
Resumen Ejecutivo

Iniciamos la temporada fuerte de festivales de música en España, una nueva forma de vivir la música que ha dinamizado la industria, atrayendo al turismo y enriqueciendo la oferta de entretenimiento.

Las cifras del 2018 confirman la consolidación del nuevo modelo de negocio musical que crece a tasas del 24%, con un volumen de facturación de la música en vivo en España de 334 millones de euros solo con la venta de entradas y que se duplica con la venta de artículos promocionales, ayudas públicas y los ingresos de patrocinio. Los grandes festivales ya recaudan en taquilla más de la mitad de la facturación y suponen más del 20 % de los asistentes. Festivales como Sónar, el FIB de Benicàssim, Bilbao BBK Live, Mad Cool Festival y Primavera Sound se han consolidado como una referencia entre los principales festivales del mundo.

El año pasado el número de turistas musicales tuvo un incremento espectacular de 116%, según Ticketmaster. Las previsiones mundiales para los festivales de música el próximo año acompañan al alza el fenómeno de la festivalización, con estimaciones que pueden llegar a superar los 4 billones de euros el próximo año, según Reason Why.

Evolución facturación mundial festivales de Música en billones de euros



Fuente: Reason Why

Una industria que concentra ya a 27 millones de asistentes en España en los cerca de 1.000 encuentros musicales que se celebran en el año. Los festivaleros superan ya a los aficionados al fútbol. Casi 6 millones de personas se mueven al son de los macrofestivales y grandes conciertos de música en vivo que se celebran en nuestra geografía.

El impacto económico total estimado en nuestro país alcanza los 5.600 millones de euros, concentrando Cataluña el 44 % del mismo. Solo los 10 grandes principales festivales tienen un impacto que supera los 400 millones de euros.

Resumen Ejecutivo

Los festivales de música son también un dinámico motor de empleo, y generan un volumen estimado total de unos 300.000 puestos de trabajo, directo e indirecto. Con una repercusión económica en otros sectores de gasto de los presupuestos de los festivaleros, así la partida de alojamiento (hoteles, hostales, residencias, camping,...) supone el triplicar el volumen de facturación de la venta de entradas.

Medidas como la bajada del IVA a los espectáculos en directo del 21 al 10% y la participación de artistas internacionales de reconocido prestigio han favorecido el desarrollo del turismo musical. Nuestras ciudades se convierten así en un imán del turismo musical.

Si bien, para la celebración de un festival de música en directo habrá que valorar todos los efectos positivos y negativos que pueden repercutir en la zona, tanto los económicos, como sociales, de seguridad, en la salud de las personas y medioambientales antes de organizar el festival.

Las marcas están tomando presencia en el patrocinio de los festivales en España, han encontrado en la música en vivo un lugar idóneo para relacionarse con sus consumidores, más de la mitad de las marcas patrocinadoras se encuentran en la categoría de bebidas.

El sector de música en vivo está en plena innovación tecnológica incorporando en su transformación los últimos avances en inteligencia artificial, blockchain, computación cuántica, RFID, realidad inmersiva, sonidos 8d,... para mejorar la experiencia y no dejar de sorprender a los asistentes.

La evolución positiva de los últimos cinco años pone por tanto en evidencia la contribución socio-económica de los festivales de música en España, generando riqueza, creando empleo, recaudando más impuestos y contribuyendo al crecimiento de los sectores económicos de la zona como el turismo, comercio, hoteles, restauración y transporte.

Foto 1.

Los festivales de música han proliferado en España a partir de los 90, se han especializado y cada año suman más seguidores.



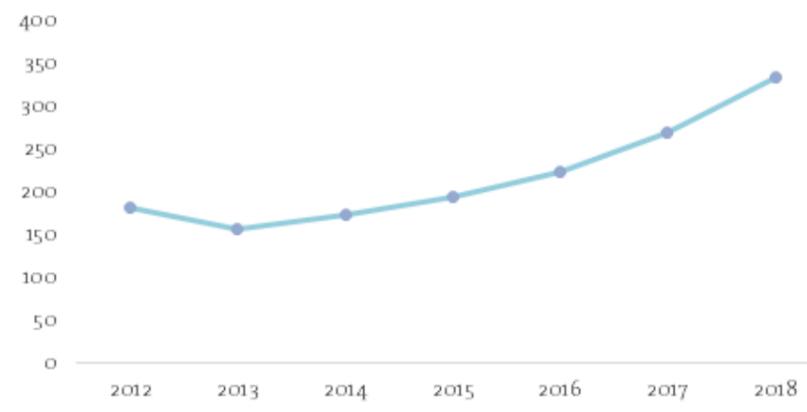
Se consolidan los festivales de música en España. 2018 un año excepcional

La industria de la música en vivo en nuestro país llega con la democracia, los festivales de música encuentran en los años de bonanza económica financiación pública para crecer y notoriedad en los medios de comunicación. Asistimos así al denominado fenómeno de festivalización que se inició a finales del siglo pasado, a nivel nacional y regional, con una proliferación de conciertos en vivo y en directo en distintos formatos y estilos de música. La festivalización aúna la música con la cultura y el entretenimiento, poniendo en valor a nuestras ciudades. Una estrategia de marketing del territorio con impacto económico y social. Este fenómeno no ha hecho más que empezar, estamos en los albores de la nueva economía creativa.

Cada año los festivales tienen un mayor protagonismo en la oferta cultural de nuestro territorio, y ganan popularidad a nivel internacional. Los festivales de música son la nueva forma de consumo y disfrute de la música en España. Según Ticketmaster, durante el año pasado se incrementó en un 116 % el número de turistas que asistió a nuestros conciertos en España, los asistentes extranjeros suponen el 7%. La misma fuente apunta un incremento del 10% en el número de entradas vendidas.

Y es que el año pasado, el 2018, nos ha sorprendido gratamente, ha sido el año record, los niveles de facturación más altos alcanzados en la música en directo, con un volumen de 334 millones de euros, según APM, un 24 % más que en 2017, cinco años consecutivos de subidas, que pone el listón alto para los próximos años.

Evolución de las cifras de la música en directo en España

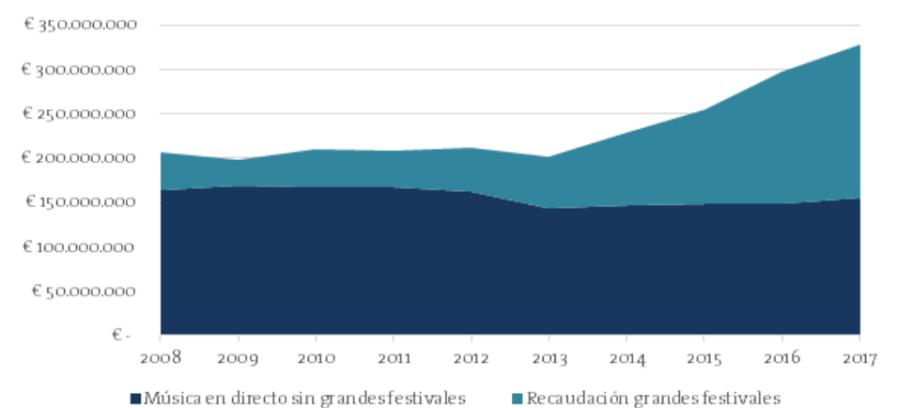


Fuente: APM

Se consolidan los festivales de música en España. 2018 un año excepcional

Ya el 2017 fue buen año con un volumen de negocio que subió un 20,6 % respecto al año anterior, supuso un 60% en la recaudación de la música popular en vivo del 2017 respecto al año 2008, incluyendo los datos de macrofestivales, según SGAE.

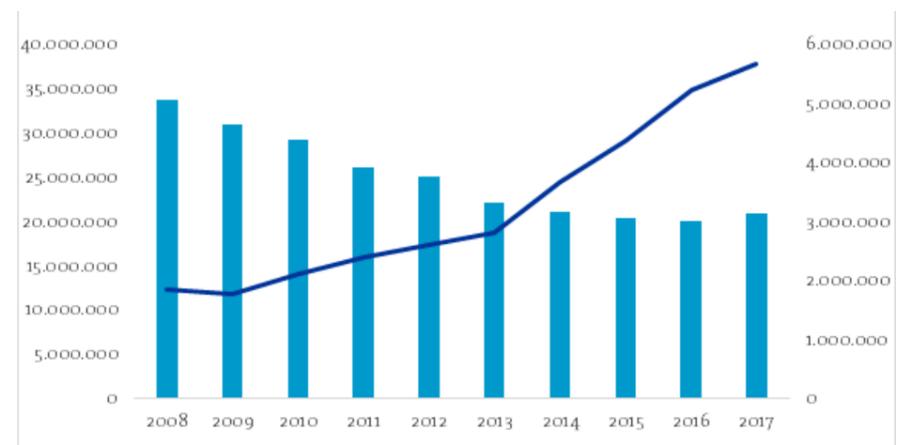
Evolución recaudación en taquilla en España del 2008 al 2017



Fuente: Anuario SGAE 2018

Cerca de 27 millones de asistentes acudieron a conciertos y festivales en 2017. Por Comunidades Autónomas, Andalucía aglutina el mayor número, 5.065.293 espectadores, luego Cataluña con 4.520.380 asistentes y Madrid con 4.212.389 asistentes. Más de la mitad de los asistentes acuden a conciertos de música Pop-rock en España.

Asistentes Música en Vivo en España comparativa evolución conciertos y grandes festivales



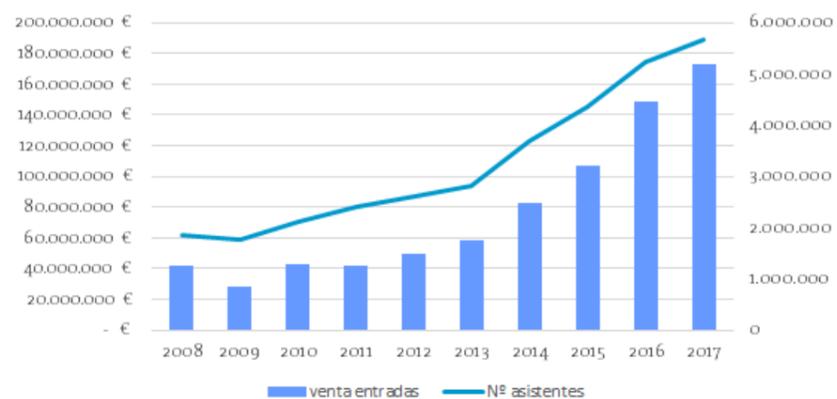
Fuente: Anuario SGAE

Se consolidan los festivales de música en España. 2018 un año excepcional

El mercado de música en directo se consolida así con el máximo en recaudación y nuevos récords de asistencia en el 2018, un turismo musical que avanza a buen ritmo y no tiene intención de dejar de crecer. La bajada del IVA a los espectáculos en directo del 21 al 10% ha beneficiado al sector, animando a los promotores musicales a invertir en la música en directo. El sector encuentra también explicación a la buena marcha del mismo en la acumulación de conciertos de grandes artistas internacionales y al crecimiento exponencial del turismo musical, según la Asociación de Promotores Musicales (APM). Siendo los meses de julio y octubre los que más han facturado.

Como vemos por la evolución creciente desde 2008 de las cifras de los macrofestivales en España, según SGAE, tanto de ventas de entradas como número de asistentes, la sociedad española ha tomado un ritmo festivalero que reúne a sus miles de aficionados para compartir una auténtica experiencia musical.

Evolución de las cifras macrofestivales en España, ingresos por ventas de entradas y nº de asistentes



Fuente: SGAE

Si bien, el número total de festivales de música en España es difícil de determinar, según el Anuario de Estadísticas Culturales 2018 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el número aproximado de festivales que se celebraron en 2016 en España fue de 869, cifra que incluye también los conciertos de música clásica y a la que habría que sumar 117 festivales de Jazz, estamos cerca de los 1.000 eventos musicales.

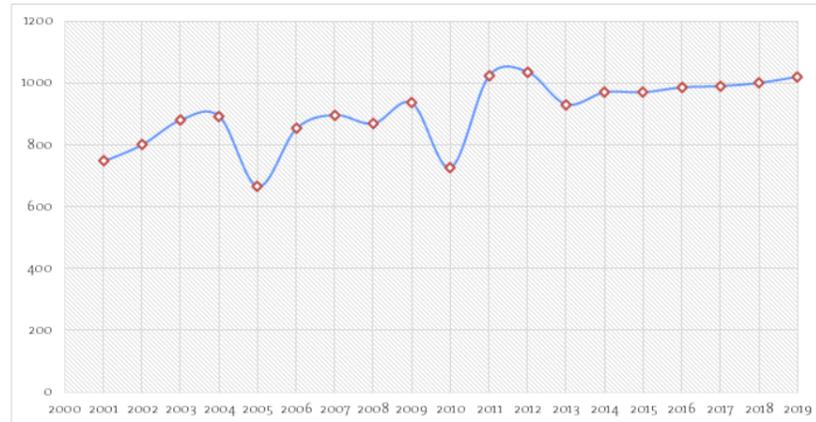
Foto 2.

Un buen indicador de la salud del panorama festivalero en España en el que aumenta la recaudación y crece el número de asistentes cada año.



Se consolidan los festivales de música en España. 2018 un año excepcional

Evolución festivales de música en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2019 dato estimado

Un inventario anual que recoja los festivales de música en todo el territorio nacional se hace necesario, plasmando así la riqueza y diversidad cultural de la música que tiene lugar en nuestro mapa y ayudando a toda la industria a informar cada vez con más claridad y transparencia.

Un dato que preocupa a nivel europeo es la subida del precio de las entradas en Europa, según el European Festivals Report 2018, el precio se encareció en un 8,3% por encima de la inflación, lo cual puede repercutir directamente en el número de asistentes, en especial entre los más jóvenes.

Foto 3. El fenómeno de la festivización no ha hecho más que empezar, estamos en los albores de la nueva economía creativa.



Hacia la profesionalización en la organización de festivales

El ritmo vertiginoso de aceleración del turismo musical requiere un ecosistema de la música profesionalizado en el diseño y gestión de los festivales, especializado y eficiente, con nuevos modelos de negocio para cada formato, desde los grandes macrofestivales hasta los conciertos boutiques, propuestas creativas que implican un buen análisis del entorno y su territorio, y del público objetivo al que se dirigen.

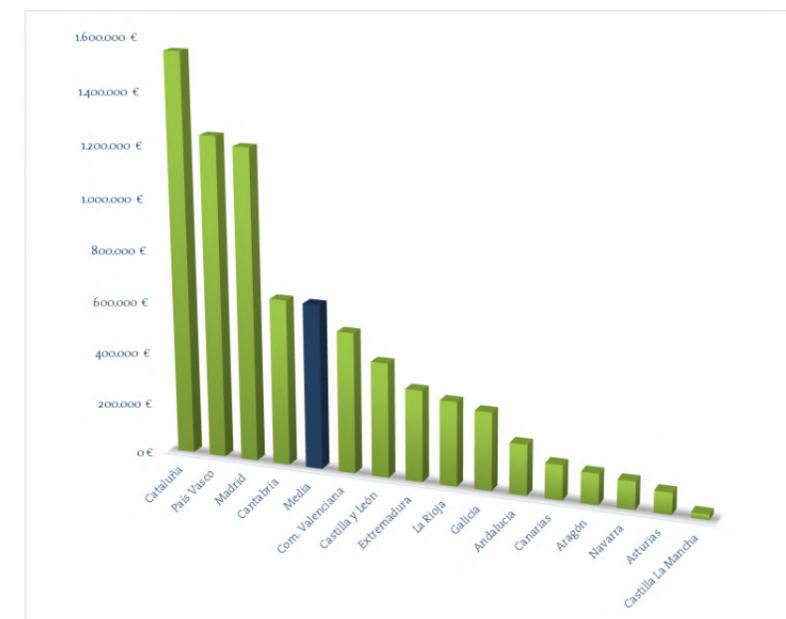
La reflexión estratégica del festival como proyecto es un proceso que llevará a determinar su principal propósito y la relación con su audiencia, a concretar la misión y la visión y los objetivos estratégicos que persigue. Y por supuesto a definir las líneas maestras en sus áreas operativas para alcanzar la visión.

Ante los recortes del gasto público en la cultura los festivales han tenido que buscar nuevas formas de financiación del presupuesto basadas en la recaudación de las ventas de entradas, que ya suponen más de la mitad de los ingresos, los patrocinios más las ventas por merchandising. Más de un tercio de los festivales en España, según la Guía de festivales 2017 de BIME, son de financiación privada, siendo la fuente de financiación más característica para la Comunidad de Madrid y Asturias, por el contrario Comunidades autónomas como País Vasco y Canarias en las que la financiación es municipal.

Es necesario un buen número de promotores capaces de atraer al mayor número de espectadores con programas atractivos que den al evento una imagen de calidad y reputación. En principio, un mayor presupuesto debe atraer a un mayor número de festivaleros. El presupuesto está relacionado con las características de la programación (número de espectáculos, conjuntos musicales y artistas invitados, duración e intensidad de las actividades) y el público objetivo al que se dirige el espectáculo musical.

El presupuesto medio de festivales de música en España está en más de 639 miles de euros.

Presupuesto de festivales por CCAA



Fuente: BIME con la colaboración de Industria Musical

Hacia la profesionalización en la organización de festivales

Si tenemos en cuenta que en base a la cifra aportada por los principales festivales en España, el 60% del presupuesto se lo llevan los cachés desorbitados de los artistas. Los promotores de los festivales tienen que gestionar eficazmente para hacerlo sostenibles.

En la actualidad hay que acudir a los promotores privados para asegurar una buena programación que capte al público objetivo. La figura del director del festival, que asume las funciones artística y ejecutiva, es crucial para el éxito de su organización.

Con la intención de mejorar y alcanzar una excelencia en la gestión que revierta en el éxito del festival y su sostenibilidad en el tiempo, son necesarios nuevos modelos de gestión que asegure el proyecto musical su realización, visibilidad y rentabilidad.

La nueva fórmula de gestión en base a las Agrupaciones de Interés Económico (AIE) trae importantes beneficios fiscales para la organización de estos musicales en directo, de aplicación desde el año 2016 con el objetivo de impulsar la cultura en nuestro país, en especial incentiva la producción de espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales.

Si bien la AIE está regulada hace tiempo por la Ley 12/1991, de 29 de abril, es desconocida para muchos. Las Agrupaciones de Interés Económico (AIE), la AIE constituye una figura asociativa creada con el fin de facilitar o desarrollar la actividad económica de sus miembros. Tienen personalidad jurídica y carácter mercantil, y no tiene ánimo de lucro para sí misma, se limitará exclusivamente a una actividad económica auxiliar de la que desarrollen sus socios. Los socios de la Agrupación de Interés Económico responderán personal y solidariamente entre sí por las deudas de aquélla. Aunque es una figura asociativa que ya tiene tiempo en España apenas se ha utilizado, su desconocimiento y las dudas y requisitos para su aplicación en el sector de la cultura en concreto en estos últimos años ha supuesto un freno para muchos inversores. Si bien, en la organización de eventos como es un festival, con la gran complejidad de agentes involucrados, puede ser de gran ventaja, ya que permite la entrada de empresarios privados no relacionados directamente con el sector musical, como son las propias marcas que pueden entrar a colaborar en su organización y beneficiarse de unas deducciones fiscales del 20% de los gastos de producción, como son los gastos de personal artístico, técnico y promocional para la realización del festival, con un tope de 500.000 euros por ejercicio fiscal. No están incluidos los gastos de seguridad, contables y legales.

El futuro del sector de la música en vivo pasa, por tanto, por su profesionalización a todos los niveles, necesita mejorar y atraer nuevos talentos de las empresas que se incorporen a los equipos de dirección y gestión, y la AIE puede ser una buena vía para ello.

Los impactos de un festival, algo más que música. Sus más y sus menos

Desde los años 90 hemos visto florecer la oferta de festivales en nuestra geografía, encuentros musicales que año a año han ido afianzándose en el sector alcanzando algunos de ellos el reconocimiento internacional. En España se celebran cerca de 1000 festivales al año, la Asociación de Promotores Musicales (APM) estima una media de dieciocho eventos cada semana. Sólo los diez más grandes tienen un impacto económico de más de 400 millones de euros y atraen a 1,6 millones de personas, según declaran sus propios organizadores. El impacto económico medio por festival se estima en más de 6 millones de euros en valores del 2016.

Los festivales de música en nuestro país representan por tanto un mercado potencial muy atractivo de 27 millones de asistentes, según SGAE.

Esta evolución exponencial ha ido acompañada del desarrollo del turismo musical en los últimos años, lo cual ha tenido importantes repercusiones económicas en la región, en especial en sectores como el hotelero, la restauración, y también en ocio y entretenimiento, fomentando así la llamada economía de la experiencia que gira alrededor de los propios festivales. Si bien no todo queda en la zona de celebración, una parte del gasto va a entidades extranjeras, promotores y organizadores del concierto.

Tenemos tres tipos de impactos económicos en la zona a corto plazo

DIRECTOS

•Corresponde con los gastos realizados por la organización del evento (salarios, compras, alquileres, artistas...) en el área y periodo de tiempo determinados. Calculados mediante el análisis contable de los ingresos y gastos.

INDIRECTOS

•Referidos a los gastos realizados por los asistentes como consecuencia de la actividad principal en bienes y servicios relacionados (alojamiento, entradas, hostelería, compras...). Se estiman mediante encuesta a los asistentes.

INDUCIDOS

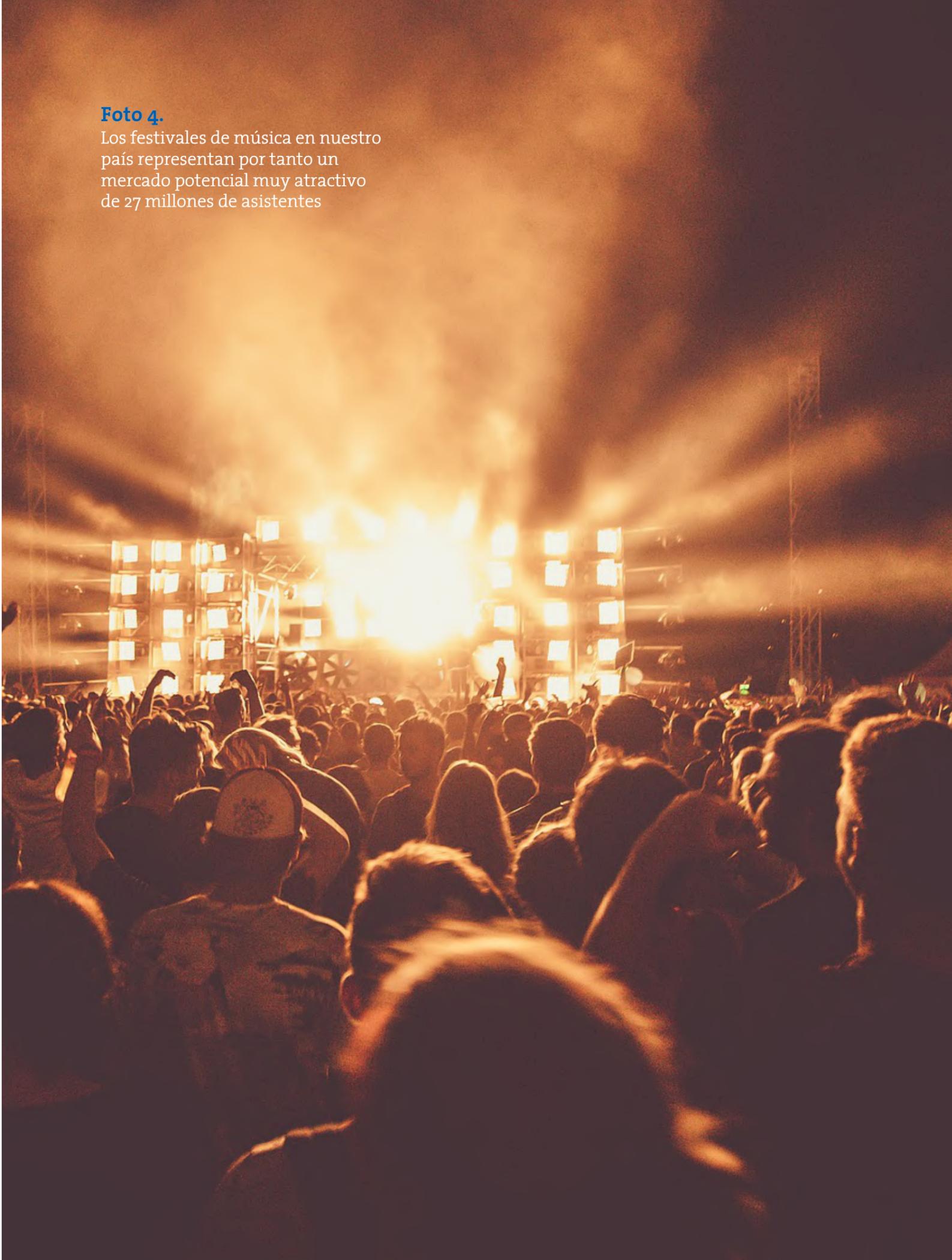
•De arrastre de los gastos anteriores realizados sobre el tejido productivo en la zona. Para medirlos se utilizan Tablas Input Output. Se tienen en cuenta indicadores multiplicadores de la producción, de la renta, de la ocupación y de los ingresos fiscales.

Y otros impactos positivos a largo plazo relacionados con la atracción de nuevos residentes, empresas e inversiones, la mejora de las infraestructuras y la visibilidad e imagen de la zona.

Importantes son también los impactos sociales, la organización y celebración de un festival es por tanto un motor de creación de empleo. Así cada festival genera de promedio 360 empleos, 130 empleos directos y 230 empleos indirectos, según BIME, de los cuales más del 80% son para la zona, y por tanto palanca para el desarrollo local.

Foto 4.

Los festivales de música en nuestro país representan por tanto un mercado potencial muy atractivo de 27 millones de asistentes



Los impactos de un festival, algo más que música. Sus más y sus menos

Podríamos llegar a estimar un volumen de 300.000 empleos para el mercado de festivales en España, lo cual representa más del 40 % de la contratación anual del 2016 en el conjunto del sector de Actividades artísticas, recreativas y entretenimiento, de acuerdo con los datos del Servicio Público de Empleo Estatal, cifra próxima a la contratación anual en la Comunidad de Navarra o del conjunto del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Los festivales de música como eventos de ocio atraen al turismo musical, concentran a la audiencia en un espacio y tiempo determinados, y tienen por tanto un impacto en el lugar donde se desarrollan, impulsando la economía local. Si bien la realización de este tipo de actuaciones conlleva aspectos positivos y también otros no tan favorables que hay que valorar a la hora de tomar la decisión de realizar el festival en la región.

Como aspectos sociales positivos tenemos: generación de empleo, desarrollo turístico, mejora del nivel educativo y fomento de la creatividad, desarrollo de capacidades, nuevas actividades, identidad y cohesión de la comunidad, oportunidades de ocio, entretenimiento y socialización, crecimiento y desarrollo de la comunidad, desarrollo de nuevos vínculos sociales, progreso, bienestar social, intercambio y enriquecimiento cultural, fuente de riqueza social.

Entre los aspectos sociales negativos están: molestias, ruidos, tensión social, comportamientos antisociales, relación turistas – residentes, perturbación del ritmo cotidiano.

Según Albert Guijarro, promotor del Primavera Sound: “Para el éxito de un festival es vital que la ciudad de acogida confíe en él y quiera verlo crecer”.

Desde el ámbito medioambiental se pueden identificar también aspectos positivos como la concienciación y sensibilización con el entorno y el respeto al medio ambiente. Y también aquellos impactos negativos sobre el medio y las personas como son la producción de residuos, el derroche de energía, la contaminación atmosférica, acústica y lumínica. Los Festivales de Música tienen que esforzarse por minimizar el impacto ambiental, cumpliendo la legislación vigente y evitando así sanciones.

El éxito de un festival no debe estar asociado a niveles desorbitantes de ruido sin límites de decibelios. La contaminación acústica que generan perturba la calidad de vida de los ciudadanos y altera su descanso. Según la OMS, un ruido por encima de los 35 db dificulta la comprensión y a partir de los 65 db ya no se entiende. Trabajar la calidad sonora para asistentes y residentes es todo un reto para el turismo musical, habrá que tener en cuenta los nuevos materiales y soluciones tecnológicas para minimizar el impacto acústico. En el ámbito laboral ya existe desde hace unos años el Real Decreto 286/2006 sobre la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores contra los riesgos relacionados con la exposición al ruido en los sectores de la música y el ocio.

Los impactos de un festival, algo más que música. Sus más y sus menos

Con la intención de minimizar el impacto ambiental y apostar por un entorno más saludable, se crea en el 2014 el Manual de eventos sostenibles por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente. Este Manual tiene en cuenta desde la planificación del propio espectáculo hasta su finalización estos aspectos, comunicando y concienciando del valor y repercusión de un evento sostenible, y además se puede certificar, Norma ISO 20121 de Gestión de eventos sostenibles. Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA- un evento sostenible es aquel “evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos negativos ambientales, y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados”.

Precisamente es la metodología para el Retorno Social de la Inversión (SROI) la que tiene en cuenta aspectos sociales y medioambientales. Esta herramienta de SROI Network mide el valor social, mejorando el bienestar y evitando la desigualdad y la degradación medioambiental. SROI tiene en cuenta los costes y beneficios sociales, medioambientales y económicos, involucrando a los distintos grupos de interés, entendiendo los cambios desde lo esencial, con transparencia, midiendo los impactos y verificando los resultados. En resumen una guía para maximizar el valor social con los recursos necesarios y mejorando el diálogo entre los grupos de interés.

En cuanto a las repercusiones sanitarias que tienen lugar en el transcurso de un festival, son relevantes aquellas asociadas a la seguridad de los recintos, la atención sanitaria, la limpieza de los espacios y servicios, el impacto sonoro y lumínico, la calidad de la alimentación y las bebidas ofrecidas durante la celebración del concierto, y en especial el control del consumo de alcohol y drogas. El preocuparse por las personas desde el inicio de la organización del festival supone asegurar una experiencia de calidad para los asistentes, y por tanto el éxito del concierto.

Impactos positivos de los festivales de música

Fuente: elaboración propia

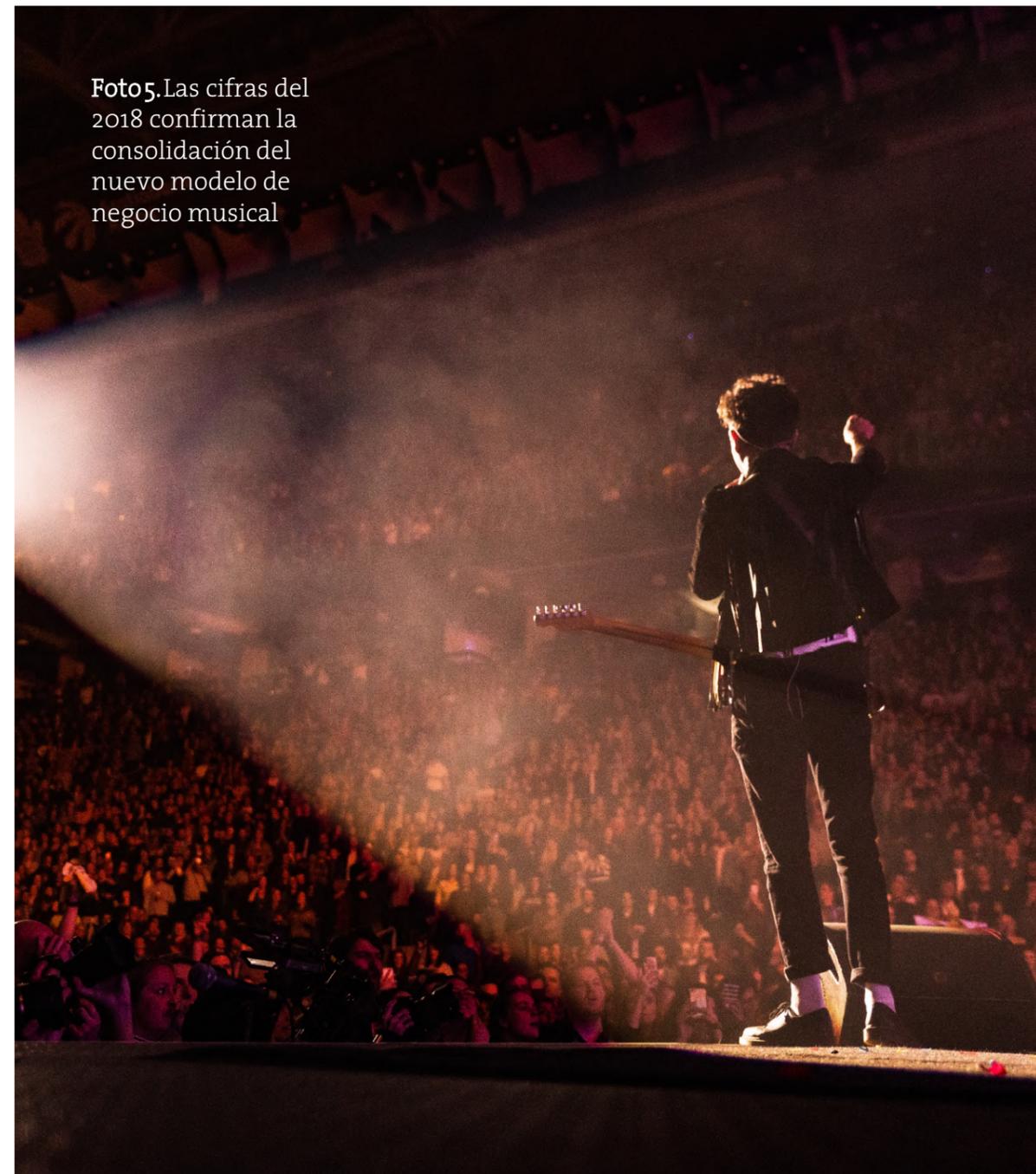


Los impactos de un festival, algo más que música. Sus más y sus menos

Hay que señalar también el importante efecto tractor que tienen en las infraestructuras de la zona a medio-largo plazo: mejorando, ampliando y construyendo nuevas infraestructuras, que implican progreso y atractivo local.

Por tanto, los festivales como eventos atractivos al turismo musical tienen impactos económicos, sociales, en la salud de las personas y medioambientales, positivos y negativos, cuya valoración se debe tener en cuenta antes de organizar el festival.

Foto5. Las cifras del 2018 confirman la consolidación del nuevo modelo de negocio musical



La repercusión económica de los grandes festivales en España. Su incidencia en los principales sectores asociados

Si realizamos una rápida mirada comparativa a las distintas metodologías para evaluar el impacto encontraremos en cada una de ellas sus utilidades y limitantes:

- Los Estudios de Impacto Económico (EIE) valoran los resultados principalmente económicos de los musicales y sus efectos directo, indirecto e inducido en una región concreta. Como ya decíamos, este método no tiene en cuenta otros servicios tan necesarios como la limpieza de los recintos y su seguridad, al menos así lo indican la mayoría de las fuentes consultadas para este informe.
- Los Análisis de Coste-Beneficio (ACB) buscan la valoración del bienestar social independientemente de la actividad económica generada.
- La metodología Social Return on Investment mide el valor social de una política pública, el retorno social de la inversión realizada.
- El método ESSnet-Culture se centra en medir los efectos secundarios (Spillover) de las Industrias Creativas, metodología aplicable al análisis de los musicales en España.
- La Consultora Deloitte ha desarrollado la herramienta Global Impact Model Deloitte que evalúa el impacto de los espectáculos desde un punto de vista holístico, a partir del análisis y entendimiento de la actividad (fases, recursos, agentes involucrados, roles, etc.) en un proceso de reflexión iterativo. Utiliza métricas reconocidas a nivel nacional e internacional con lo cual su análisis es comparativo.

La evolución positiva de los últimos cinco años de la inversión realizada por los agentes implicados en la organización del festival en España y los gastos crecientes de los asistentes a los mismos, nos evidencia una contribución socio-económica de estos espectáculos, aportando al PIB, así sólo Sonar podría estar generando más de 6€ de PIB en la región por cada euro de gasto del organizador, creando empleo, recaudando más impuestos y contribuyendo al crecimiento de los sectores económicos de la zona como el turismo, comercio, hoteles, restauración y transporte. Estos a su vez potencian la imagen de la región y su visibilidad, entrando así en una espiral de crecimiento positivo.

Los festivales en España tienen un vía de ingresos directa sólo en la venta de entradas y abonos que es más del 57 % de los ingresos según un estudio realizado por la escuela de negocios ESADE, el patrocinio representa el 11 % y las ayudas públicas el 7%, según APM. El Patrocinio está creciendo como herramienta de marketing para las marcas en su relación con su público objetivo, así de media tenemos a 3 ó 4 marcas patrocinadoras por festival. Otras dos fuentes importantes de ingresos son los consumos en las barras del propio festival y el merchandising, el gasto promedio por asistente en merchandising puede estar en unos 12 euros por persona.

La repercusión económica de los grandes festivales en España. Su incidencia en los principales sectores asociados

Principales vías de ingresos económicos de un festival

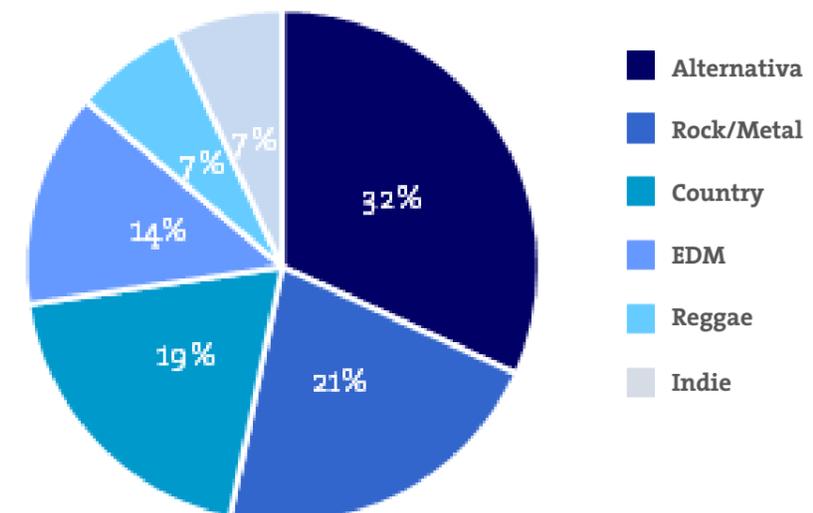


Fuente: elaboración en base a los datos del estudio de ESADE

La música en directo como ya decíamos factura 334 millones de euros, cifras del 2018, según APM, negocio que se ve ampliado en casi un 50% más por la venta de artículos promocionales, ayudas públicas y los ingresos por patrocinio.

En el siguiente gráfico mostramos los ingresos por ventas de merchandising a nivel internacional en cada uno de los estilos de música, según la fuente de información consultada Statista.

Distribución ingresos mundiales merchandising por género

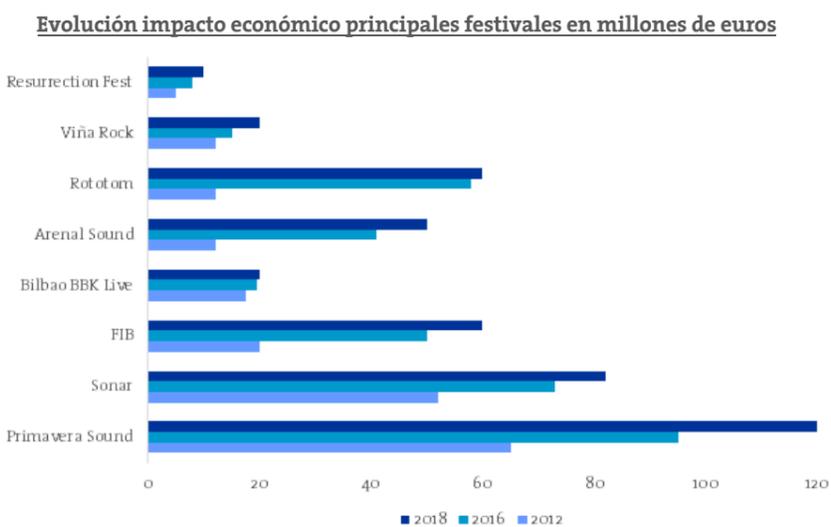


Fuente: Statista

La repercusión económica de los grandes festivales en España. Su incidencia en los principales sectores asociados

Además hay que analizar el efecto indirecto en la economía local que suponen importantes ingresos para el municipio. De acuerdo con las distintas fuentes consultadas, estimamos una media de gasto por asistente de 500 euros en los principales festivales de España, que en función de la procedencia y el perfil del asistente se vería incrementado el gasto en un 50 % para los turistas musicales extranjeros, y reducido en un 60 % para los asistentes locales principalmente por el transporte, el alojamiento, la restauración y las actividades de ocio y turismo. Además habría que tener en cuenta en el impacto económico en la zona procedente de los pagos directos de impuestos y tasas y otros impuestos indirectos como el IVA del consumo generado y el IRPF asociado a los puestos de trabajo relacionados, entre otros. Claro es que a mayor presupuesto para la organización de un festival mayor debería ser el impacto económico, y por supuesto su repercusión social y turística en la región.

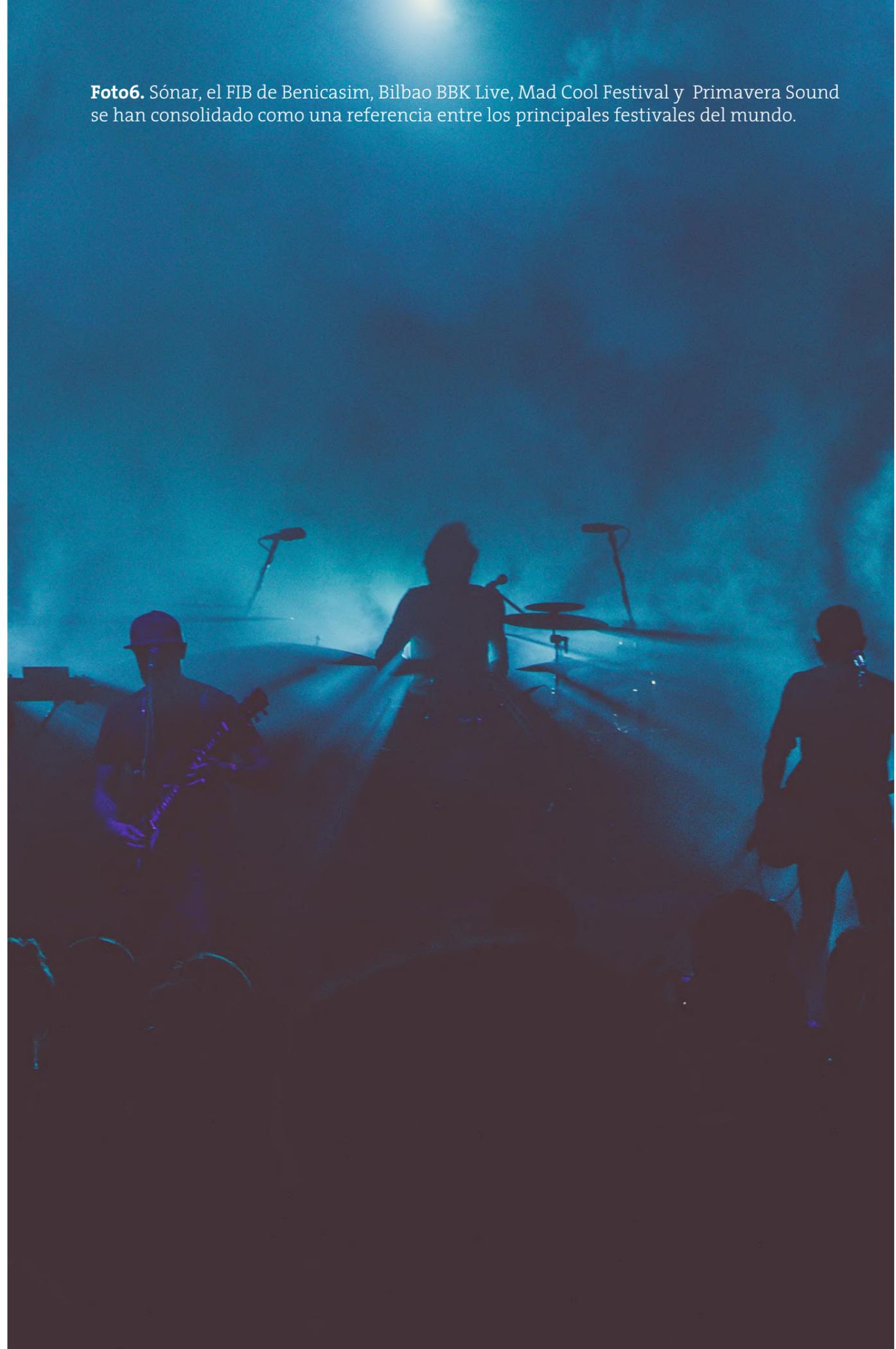
En el siguiente gráfico mostramos una estimación de la evolución del impacto económico de los principales festivales de España.



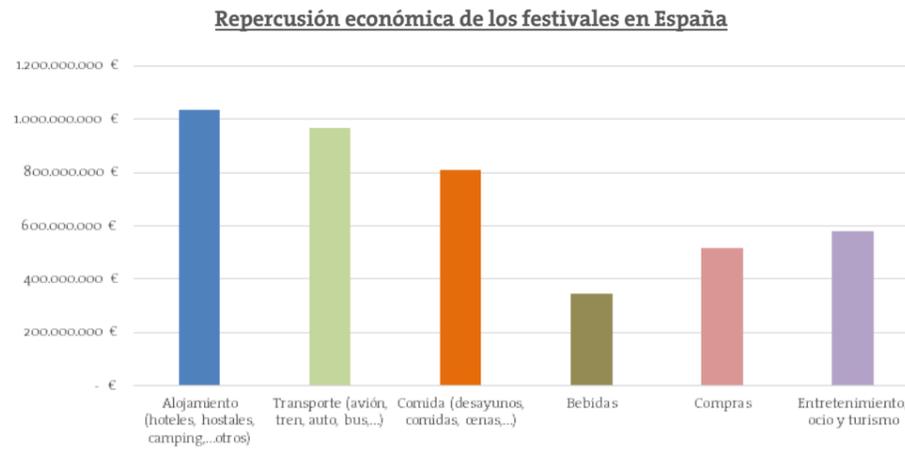
Fuente: APM, INE, Medios

Realicemos a continuación una valoración estimada de la repercusión económica en los principales sectores mencionados sobre los efectos indirectos que generan en la economía local los propios festivaleros, en base a la estimación de la distribución de los gastos realizados por los asistentes a los festivales en España y considerando como único motivo de visita la asistencia al festival.

Foto6. Sónar, el FIB de Benicasim, Bilbao BBK Live, Mad Cool Festival y Primavera Sound se han consolidado como una referencia entre los principales festivales del mundo.

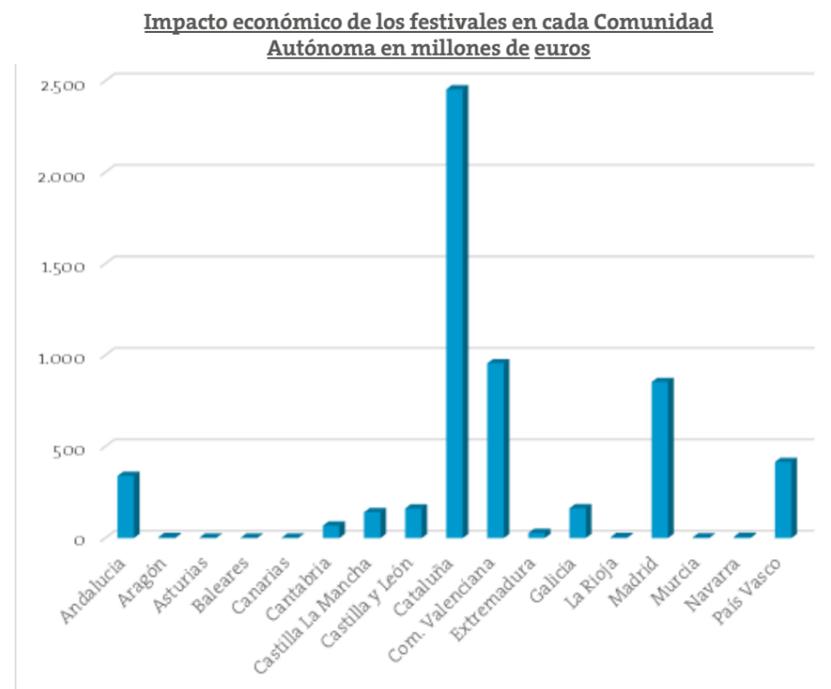


La repercusión económica de los grandes festivales en España. Su incidencia en los principales sectores asociados



Fuente: elaboración propia en base a la estimación realizada de gastos por asistentes

También podríamos estimar el impacto total de los festivales de música en cada una de las comunidades autónomas en base a las fuentes consultadas. En la siguiente figura presentamos un gráfico con el impacto económico total en la región en millones de euros, destacando de forma clara la región de Cataluña por la incidencia de los principales macroeventos de música que allí se celebran.



Fuente: Impacto total estimado en base a BIME, Industria Musical y Anuario de Estadísticas Culturales

Cuidando a los públicos objetivos. La relación con los fans y las marcas

Asistentes, patrocinadores y entidades locales constituyen el principal público objetivo de un festival. El encuentro musical será un éxito si se conoce las expectativas del público objetivo y sabemos responder a las mismas, con una comunicación interactiva y divertida.

Las marcas han encontrado en los eventos musicales un punto de encuentro con su público objetivo, una forma de fidelizar a sus consumidores en base a la economía de la experiencia y de las industrias culturales y creativas. Un buen ejemplo es Apple, en los lanzamientos del iPod, de iTunes y de la iTunes Store. El entorno musical es el mejor momento para relacionarse con sus seguidores, mantener el interés y continuar la conversación en las redes sociales todo el año. Según un estudio de IEG, en 2012, en los Estados Unidos, las marcas gastaron más de 1.200 millones de dólares en campañas de patrocinio relacionadas con la música.

Así el festival es el nexo de unión entre artistas, marcas y asistentes. Por ello la presencia en redes sociales es indiscutible, ello les permite tanto a artistas como a los patrocinadores llegar a un mayor número de personas, animando a los potenciales asistentes e interactuando con sus fans para crear la mejor experiencia de música en directo para ellos. El artista puede conocer a sus seguidores en redes sociales y detectar nuevos fans, un buen ejemplo es Imogen Heap, reconocida cantautora y productora musical británica, que en el análisis de Facebook y Twitter pudo identificar un repunte importante de sus seguidores en Yakarta (Indonesia). En los festivales españoles, la mayor motivación de los asistentes es encontrarse con su grupo favorito, luego los amigos y por último vivir una experiencia única, según Ticketea.

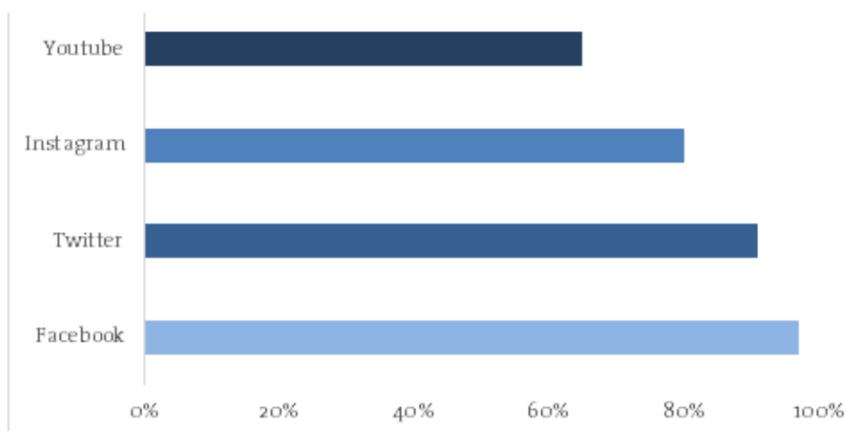
La promoción del cartel, los artistas y el programa con las distintas actividades que configuraran los días de festival se comunicaran por webs, blogs y redes sociales con la colaboración de todo el ecosistema: organizadores, patrocinadores, artistas, medios de comunicación, entidades locales, los fans y seguidores.

Los famosos influencers y youtubers que han crecido de una forma vertiginosa en los últimos años tendrán un papel fundamental en la promoción del festival y su posicionamiento en medios. Según un estudio publicado por Ticketea más del 70 de los asistentes afirman descubrirlos por las redes sociales.

Los fans de la música son muy receptivos a los mensajes en redes sociales. Según BIME el sentimiento que transmiten los fans en las redes sociales es positivo, de pasión y emoción. Y es que a Millennials y Centennials les gusta los medios de comunicación social para expresarse y compartir sus experiencias, son un buen alta voz para conocerles y relacionarse con ellos. Hoy por hoy, las redes sociales más usadas en estos eventos musicales son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Cuidando a los públicos objetivos. La relación con los fans y las marcas

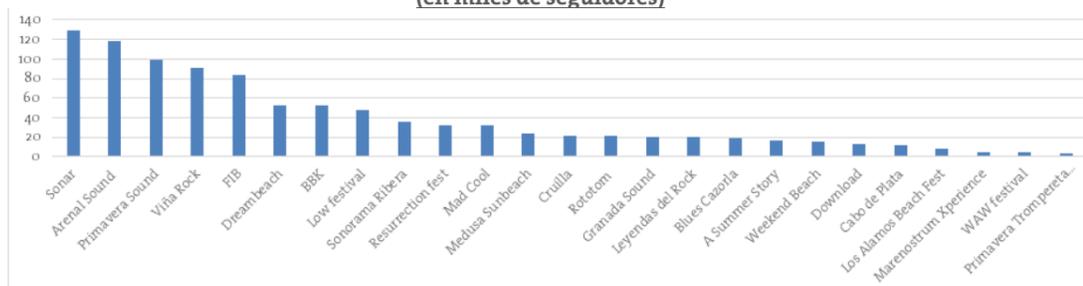
Uso de las principales redes sociales por los festivaleros



Fuente: Agencia Raw

La presencia en Facebook, la mayor red por número de usuarios, debe ser tenida en cuenta por los artistas, permite amplificar y consolidar la relación con los fans, crear comunidad y reforzar su identidad. Si bien para muchos artistas es Twitter el principal canal de comunicación con sus seguidores, su facilidad para dialogar permite a los seguidores colaborar con los músicos en la propia producción musical. Instagram permite a los festivaleros de una forma sencilla, divertida y creativa capturar los momentos más emocionantes del evento, editar y compartir las fotos, videos y mensajes con sus amigos y contactos. YouTube, adquirido por Google 2006, es el mayor repositorio de música, en el que artistas y seguidores se encuentran para compartir además de música, entrevistas y los momentos más divertidos durante las actuaciones en directo, que les gusta viralizar en redes sociales. Hemos de mencionar la fuerza tan importante que está adquiriendo la plataforma de streaming Spotify, líder en contenidos de música, reproduce la música de los festivales españoles, siendo los más escuchados Mad Cool, FIB y Arenal Sound.

Seguidores en Twitter en los principales festivales españoles (en miles de seguidores)



Fuente: elaboración propia en base a los datos consultados en abril 2019

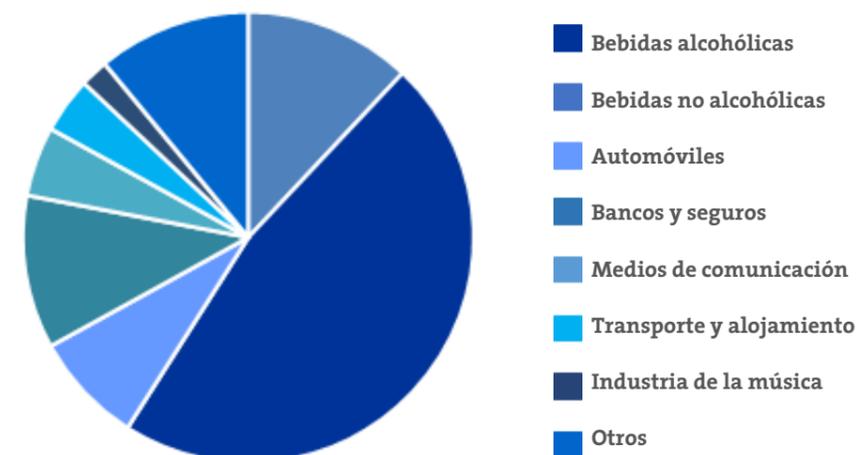
Cuidando a los públicos objetivos. La relación con los fans y las marcas

La velocidad de cambio digital hace que artistas, organizadores, marcas y festivaleros tengan que estar a la última de nuevas herramientas tecnológicas y funcionalidades que están por llegar. La innovación en el sector es continua.

Según Live Nation, las marcas tienen un importante poder de influencia entre los asistentes a festivales de música, de acuerdo con un estudio realizado entre 22.500 fans de música en vivo en once países, con edades comprendidas entre 13 y 65 años. Los asistentes a eventos de música en directo tienen un 121% más poder de influencia entre su grupo de amigos, y a nivel global tienen más de 333% probabilidades de ser microinfluencers. Para el 78% de los encuestados, los espectáculos de música en vivo son espacios idóneos para que las marcas se relacionen con su audiencia, ya que suponen experiencias fuertemente emocionales y multisensoriales. Más de la mitad de los asistentes tienen previsto usar en el futuro alguna de las marcas patrocinadoras. El 90% de los encuestados está de acuerdo en que las marcas estén presentes en los eventos de música en vivo, siempre y cuando sean capaces de mejorar su experiencia y de entender la cultura del entorno, valoran las marcas que impulsan valores y cambios sociales y que ofrecen acciones dignas de recordar y compartir. Además los asistentes esperan que las marcas mejoren su experiencia, mayor variedad de actividades y servicios de más calidad. El 85% de estos fans estrena ropa para asistir a conciertos y festivales, el 71% afirman estar interesados en dispositivos móviles o productos tecnológicos, y el sector de la movilidad les despierta un gran interés. Las marcas que mejor se adaptan a la cultura de la música en vivo son las relacionadas con alimentación y bebidas, belleza, moda, tecnología y movilidad, según Live Nation.

En los festivales españoles, de acuerdo con un estudio publicado por Industria Musical, la presencia de las marcas por festival es de entre 3 y 4 patrocinadores de media, donde la mayoría de los analizados se encuentra en la categoría de bebidas alcohólicas y luego en bebidas no alcohólicas.

Distribución sectorial de los patrocinios de festivales españoles



Fuente: Industria Musical y Oh-Holy Festivals

Cuidando a los públicos objetivos. La relación con los fans y las marcas

Según Oh-Holy Festivals, el 60 % de los festivales en España agrupan el 70 % de los patrocinios.

Así marcas como Bacardi, Coca Cola, Pepsi, Red Bull y Starbucks y llevan ya tiempo patrocinando la música por su visión clara de la oportunidad de llegar a sus clientes e incrementar las ventas en un entorno muy saludable. En España la marca cervecera Heineken, que apostó desde sus inicios por el patrocinio musical, lleva desde el año 2000 en la promoción de la música en vivo como el Festival de Blues de Béjar, Festimad y Primavera Sound.

Foto7. Los Festivales de Música tienen que esforzarse por minimizar el impacto ambiental

La tecnología, la gran aliada del festival. El Bigdata de los festivales

Los festivales de música en España apuestan claramente por la innovación tecnológica. La necesidad de estar continuamente sorprendiendo con nuevas experiencias sensoriales únicas hace que organizadores y artistas encuentren en las nuevas tecnologías digitales su mejor aliado para hacer de los musicales un punto de encuentro donde vivir momentos memorables, mucho más que música, efectos de luz y sonido que conectan a todo el ecosistema musical de una forma divertida y diferente.

Inteligencia artificial, blockchain, computación cuántica, RFID, realidad inmersiva, sonidos 8d,... transforman los espacios en lugares sorprendentes, donde la creatividad es la fuente de riqueza y la clave para sorprender en cada festival. Una nueva forma de disfrutar la música. Sónar dedicará este año 2019 cuatro días en el mes de julio a las jornadas de día Sónar+D a la cultura, la tecnología y la innovación, encuentro que espera reúna a más de 200 tecnólogos en Barcelona para analizar el impacto de las nuevas tecnologías en la música.

Gracias a la tecnología RFID (Radio Frequency Identification) las pulseras inteligentes ofrecen gran comodidad, facilitan la seguridad y control tanto a los organizadores como a los asistentes, y con su uso en el festival los asistentes pueden evitar la compra en efectivo de comidas, bebidas y actividades, lo cual incrementa los gastos en un 20 %. Gracias a ellas, la organización tiene gran cantidad de datos para conocer a sus fans, preferencias, gustos e intereses de los festivaleros y mejorar la experiencia y el funcionamiento cada año. Buen ejemplo es el festival Cruilla, galardonado por Iberian Festival Awards como el festival más tecnológico, es el primer festival full-cashless del mundo, utilizan la tecnología para interactuar con los asistentes de forma personalizada. Esto es sólo el inicio de la digitalización en los espectáculos de música.

La realidad virtual y aumentada, es la nueva experiencia inmersiva 360 en los festivales de música, para compartir en redes sociales y sumar asistentes virtuales al concierto. Así el festival Coachella ofreció Google Cardboard en su pack de bienvenida para ampliar la experiencia de los asistentes.

Las herramientas de Bigdata e Inteligencia artificial están siendo así utilizadas para conocer al público objetivo, ofreciendo experiencias únicas y buscando su fidelización, manteniendo la relación emocional con sus fans a lo largo del año. El Bigdata de los festivales es una oportunidad única para patrocinadores, artistas y promotores de mejorar la industria musical, transformar la industria y promover el cambio de modelo de negocio.

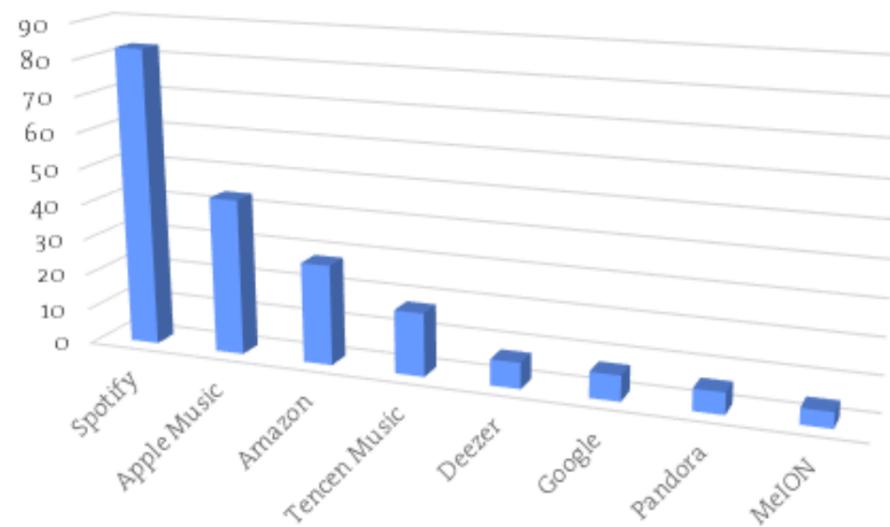
La industria musical tiene la esperanza puesta en la tecnología Blockchain para redactar contratos transparentes más justos con los artistas, que los respeten como eje del ecosistema musical y así poder cobrar por sus canciones sin intermediarios. Esta tecnología es una nueva plataforma digital en la que los artistas y compositores obtengan un valor justo, contratos inteligentes que simplifican las transacciones y el papel de los sellos discográficos. Ya Imagen Heap lanzó hace cuatro años de forma pionera una canción con la startup de blockchain Ujo por la que el público podía pagar con la criptomoneda Ether. Ujo utiliza blockchain para crear una base de datos transparente y descentralizada de derechos de autor asociados a sus propietarios y automatiza los pagos mediante contratos inteligentes. Estas plataformas permiten a los artistas crear sus propias criptomonedas.

La tecnología, la gran aliada del festival. El Bigdata de los festivales

Otras de las aplicaciones de la tecnología blockchain es evitar la reventa y falsificación en la compra de entradas, poder invitar amigos, contestar encuestas al finalizar el festival, participar en la organización del festival, la transparencia en las operaciones y evitar intermediarios en la distribución musical. En la integración de blockchain a la industria musical, el proyecto OMF (Our Music Festival) es uno de los más recientes en los procesos de organización de eventos musicales en vivo. Otra iniciativa blockchain es la plataforma global de booking Viberate con más de 300 mil artistas y más de 500 mil eventos de todo el mundo.

No podemos dejar fuera el increíble cambio que está aconteciendo en la industria musical, dejando el formato físico, perdiendo fuerza las descargas de música y creciendo de forma increíble los servicios en streaming, el mejor marketing del festival. Durante una década las ventas legales brutas anuales de grabaciones físicas y digitales cayeron a nivel mundial, es en el 2012 cuando se registra la primera subida del 0,3% en las ventas de música grabada (sumando los formatos físico y digital) en todo el mundo, según la IFPI. En el 2012 ya se registra el estancamiento de las ventas de descargas legales a nivel mundial, a medida que los aficionados a la música adoptan los servicios de streaming como YouTube, Pandora y Spotify, una clara tendencia al alza, dando un giro completo a la industria musical. Además, los usuarios Premium crecen, pues prefieren pagar una cuota para tener toda la música, buena calidad sin publicidad.

Suscriptores música streaming por plataforma, primer semestre 2018 (en millones de usuario)

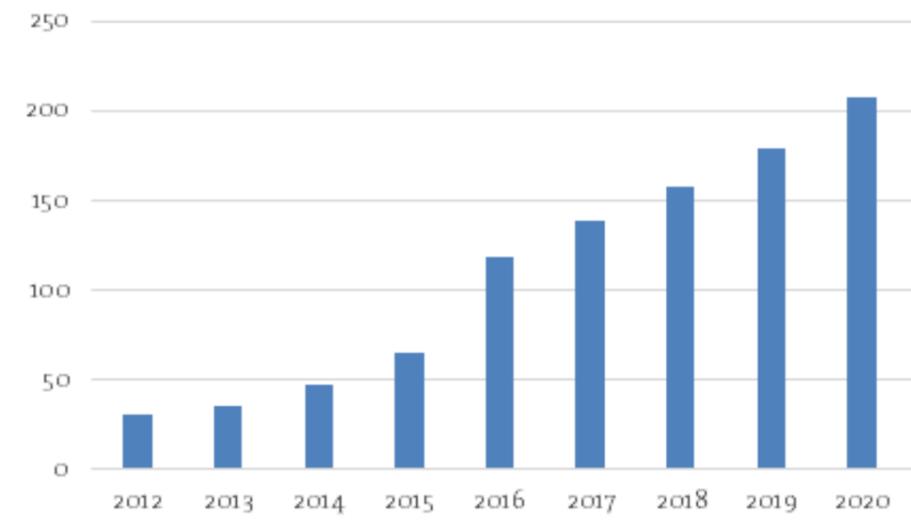


Fuente: Statista

La tecnología, la gran aliada del festival. El Bigdata de los festivales

“En España, el mercado de streaming supone 138.286.000 euros en 2017, el 91 % del formato digital y 79.264.000 euros el físico, según Promusicae.”

Evolución de la música en streaming en España y previsión de crecimiento (en millones de euro)



Fuente: Promusicae, Statista y PwC

La realidad por tanto del nuevo ecosistema de la industria musical está en la necesidad de puesta en valor de los contenidos musicales y su monetización, tanto por los propios artistas como por patrocinadores y las tecnológicas, frenando las descargas de contenidos ilícitos y fomentando la protección de la propiedad intelectual y su gestión eficiente.

El futuro musical es cooperación entre artistas, productores, tecnólogos, medios de comunicación, entidades públicas, fans ... que en la interacción buscan nuevas ideas y modelos de negocio rentables.

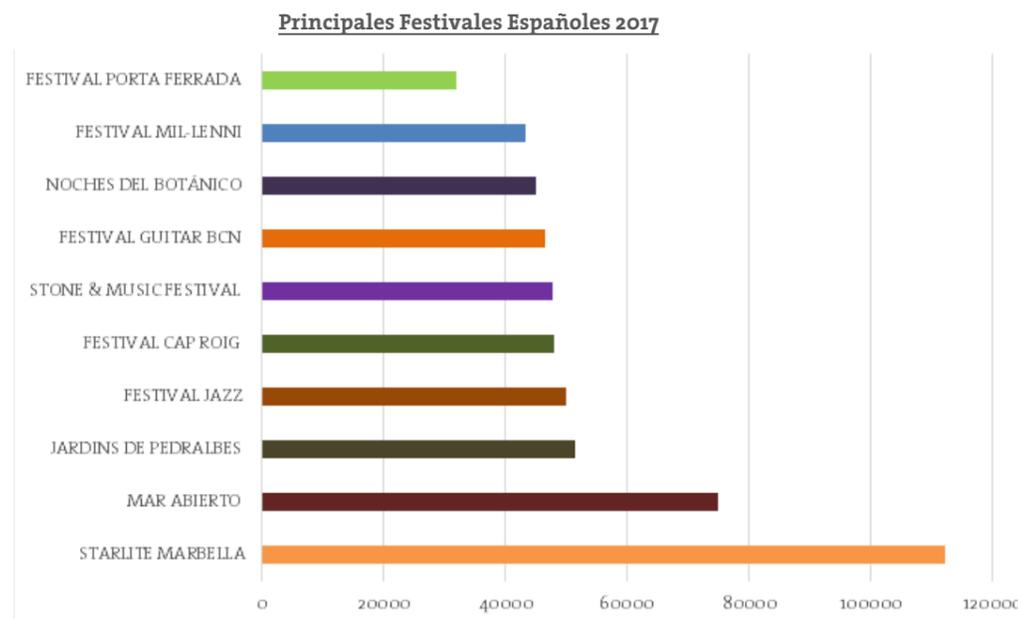
Además, es clara la tendencia en el sector impulsada por las nuevas tecnologías, de un futuro más social y móvil gracias a la comunicación social y los nuevos dispositivos móviles, y a la vez más local por las aplicaciones de proximidad que nos ayudan, y con plataformas ágiles y sencillas de utilizar e interactuar. Servicios personalizados que pagaremos por uso.

Poniendo en valor los intangibles del festival

Estamos en la era de los intangibles en la que la diferenciación de nuestros productos y servicios está precisamente en la creación de valor de marca, en la propiedad intelectual y derechos de autor. Realmente son escasos los estudios que hemos podido localizar en este ámbito, por ello la necesidad de incluir, en este informe, algunas de las conclusiones y recomendaciones encontradas al respecto.

Queda evidente que los festivales de música en España que tienen gran éxito han creado un valor de marca con los años, aumentando la fidelidad de sus asistentes y consolidando su posición en el sector. El valor de marca es una fuente clara de ventaja competitiva que permite diferenciar al festival de sus competidores y mejorar sus resultados.

Según APM en su último informe los TOP 10 festivales del ciclo 2017 son por número de asistentes:



Fuente: APM

Precisamente, la comunicación publicada en el XXIX CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2017 sobre Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical analiza la efectividad de las comunicaciones del espectáculo en la creación de valor de marca del festival sobre una muestra de 622 asistentes. El estudio pone en evidencia la efectividad de la comunicación del festival en la generación de valor de marca orientando a organizadores y promotores, la importancia de invertir en comunicaciones de marketing efectivas y eficaces que incrementen el valor de marca del festival y les diferencie de la gran competencia con la que se encuentran.

Poniendo en valor los intangibles del festival

Tenemos que recordar que la gran mayoría de los asistentes a los festivales de música en nuestro país, cada año en aumento, corresponden con los nuevos consumidores, nativos digitales, forofos de las redes sociales, por lo que la comunicación dirigida a ellos debe estar adaptada a sus canales y medios con el ánimo de relacionarnos y obtener el mejor impacto en su experiencia y satisfacción.

El estudio realizado y presentado en el Congreso de AEMARK analiza tanto las comunicaciones controladas por la organización como las comunicaciones externas generadas por los usuarios y sus efectos sobre el valor de la marca en términos de satisfacción y de intenciones conductuales de los asistentes.

Los resultados del estudio confirman los impactos positivos y significativos:

- Por una parte de la comunicación controlada por la organización sobre la notoriedad de marca.
- Por otra en las comunicaciones externas a la organización en la imagen de marca, la calidad percibida de la marca, y la lealtad hacia la marca, desde la perspectiva del asistente al festival.

La lealtad a la marca es el principal determinante del valor de marca en festivales seguida de la calidad percibida, en cambio la notoriedad no influye de forma significativa sobre el valor de marca global, tampoco parece ser significativa la imagen de la marca, según comunica el estudio realizado. En cambio, la satisfacción del asistente al festival tiene un efecto positivo y significativo en sus intenciones conductuales.

No podemos olvidar que el mayor porcentaje del público objetivo de los festivales de música son jóvenes millenials y centennials, y por tanto su comunicación es digital, les gusta compartir la experiencia en especial en redes sociales, ser protagonista y viralizar sus contenidos. Por tanto, la apuesta de los organizadores y patrocinadores debe ser por los medios de comunicación social como elemento esencial en sus comunicaciones integradas de marketing con el fin de aumentar el valor de marca del festival, y de esta forma se incrementará la lealtad hacia el festival y la calidad percibida por los asistentes. Si bien este estudio analiza la percepción de los festivaleros, es recomendable ampliar el mismo con las percepciones de otros grupos de interés de un festival de marca como son los residentes, comerciantes de la zona, hoteleros y restauradores. Y así analizar las distintas percepciones de la imagen de marca y el valor de marca desde la oferta y la demanda.

Otra área de trabajo en la gestión de los intangibles, es la gestión eficaz de la Propiedad Intelectual (P.I.) es un elemento clave en la organización del festival con objeto de proteger y promover los intereses propios y de los artistas. En este sentido la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) está trabajando desde hace tiempo en herramientas de gestión de las P.I.

Reconocer el valor intangible de las P.I. de los artistas, como eje y esencia misma del festival, que contribuyen a la reputación del festival y su consolidación, lo cual genera mayores ingresos tanto en venta de entradas como en patrocinadores. Una excelente

Poniendo en valor los intangibles del festival

gestión de las P.I. es un polo de atracción de inversión, talento y asistentes. Si bien la ausencia de medidas adecuadas para proteger y promover las P.I. puede acarrear importantes consecuencias por gestión inapropiada. Una estrategia clara de los intangibles de un festival es la clave de éxito a futuro del mismo, por ello la importancia, de una buena gestión y control, en particular, los relacionados con los derechos de autor y de marca, proporcionando un marco que proteja los derechos de P.I., evitando el uso indebido.

Reconocer el valor social de la música, y a los artistas como productores de este activo tan valioso, es poner en valor el mismo, luchar contra la precariedad laboral de los mismos, y por tanto retribuirlos de forma justa por su trabajo creativo, buscando nuevas formas de compensación por la actividad artística y cultural, fomentando la formación musical y la protección de los intangibles.

Algunas de las medidas recomendadas para potenciar la marca de un festival serían:

- Lo primero registrar la marca
- Adquirir el nombre de dominio
- Desarrollo del plan de marketing 360
- Elaboración de un programa de patrocinio con sus distintos niveles y beneficios
- Implantación de un sistema de gestión, control y alerta de P.I.

Los festivales de música que apuesten por la gestión de sus intangibles serán percibidos por sus grupos de interés como una buena elección, así podemos destacar el festival de reggae Rototom Sunsplash, el festival más emblemático europeo desde 1994, con el lema "Otro mundo es posible" que se enaltece por sus valores basados en la defensa de la paz, del desarrollo sostenible y del medio ambiente. O el festival de música alternativa de referencia Sonorama Ribera, que se celebra en Aranda de Duero desde 1998, que con la visión de "conquistar el sitio en el que vivimos con nuestra imaginación" concentra a un público muy diverso en torno a actividades como rutas del vino y concursos de cine y música. Y es que crear imagen de marca es creer en el valor de la marca, es invertir en el éxito del festival, apostar por su futuro.

Un buen análisis llevaría a realizar un estudio de los intangibles de cada uno de los principales festivales de España y su valor de marca.

Marcas patrocinadoras y tecnológicas necesitan de la música, y los artistas necesitan de éstas para llegar a sus públicos objetivo, por tanto la colaboración entre ellos que es tan evidente en los festivales de música, crecerá en los próximos años, con una clara puesta en valor de los derechos de autor. Ejemplo vivo de este movimiento es la apuesta fuerte de Google por los derechos de autor con los servicios de Google Play y Google Play Access All Music.

Los grandes festivales internacionales y Europeos

En base a varias fuentes de información que ofrecen una selección de los principales festivales internacionales presentamos aquellos que por número de asistentes, carteles, actividades y escenarios son de mencionar y suponen un buen plan de la temporada. La relación está ordenada por fecha de celebración.

SXSW: South by Southwest

El festival de exhibición de música más grande del mundo, con más de 1000 artistas actuando durante una semana. SXSW convierte a Austin en un campo de juego musical, con espectáculos en cada rincón de la ciudad. Es una experiencia como ninguna otra. Celebrado del 8 al 17 de marzo en Austin, USA

Utra Miami

La música electrónica es la reina de este espectáculo musical en Miami, los asistentes acuden con su ropa más colorida. Celebrado del 29 al 31 de marzo pasado.

Lollapalooza

Uno de los festivales de música más importantes en EEUU que se celebra en Chicago y en otras ciudades de América y Europa, con franquicias en todo el mundo. Representa la esencia de la cultura de los años 90, y reúne a los estilos de rock, música electrónica e indie. Ha tenido lugar del 29 al 31 de marzo.

Coachella

Se celebra en California, su mayor atractivo es la abundancia de celebrities. Conocido por su tradición de vestir a lo hippie. Los estilos de música que destacan en el festival es el rock alternativo, el hip-hop y la electrónica. Se celebra este año del 12-14 Abril y del 19-21 de Abril.

EDC Las Vegas

Un festival de luces y colores en el corazón del desierto, en el que durante tres noches los asistentes disfrutan de la música. Es todo una experiencia, en sus más de 22 ediciones se ha convertido en un auténtico estilo de vida y cultura. Tendrá lugar del 17 al 19 de mayo en Las Vegas, USA.

Primavera Sound

Año tras año, el festival reúne una increíble alineación sin límites de género, que une a favoritos alternativos y fanáticos de la música de todo el mundo en Barcelona, junto a la playa. Del 30 de mayo al 1 de junio en Barcelona.

The Governors Ball Music Festival

Fue el festival original de Randall's Island, que dio a Nueva York su primer festival de música. La nueva edición volverá a cobrar vida con algunos de los nombres más influyentes en el hip-hop, el rock y la música electrónica, todo ello en el contexto del icónico horizonte de la ciudad de Nueva York. Del 31 de mayo al 2 de junio en Nueva York.

Montreux Jazz Festival

Celebrado todos los años desde 1967, es uno de los festivales con más años. Ha reunido a artistas que van desde Miles Davis, B.B. King y Nina Simone hasta David Bowie, Bob Dylan y Queen. Hasta el día de hoy, la costa del lago de Ginebra es un punto de encuentro de talento creativo de todo el mundo. Del 27 de junio al 6 de julio en Montreux, Suiza

Los grandes festivales internacionales y Europeos

Les Eurockéennes

Uno de los festivales más grandes que Francia nos ofrece, conocido por su rica historia y sus causas caritativas y comunitarias. Del 4 al 7 de Julio en Belfort, France

Mad Cool Festival

En pocos años, Mad Cool ha pasado a ser un referente en el mapa de festivales de música rock and roll. Del 11 al 13 de julio en Madrid

Sónar Festival

Sónar se ha convertido en una marca de referencia en la música electrónica experimental. A pesar de las ediciones en ciudades tan lejanas como Hong Kong y Reykjavik, Barcelona sigue siendo su evento principal, convirtiendo a la ciudad costera en un centro de creatividad cada mes de junio. Del 18 al 20 de julio en Barcelona

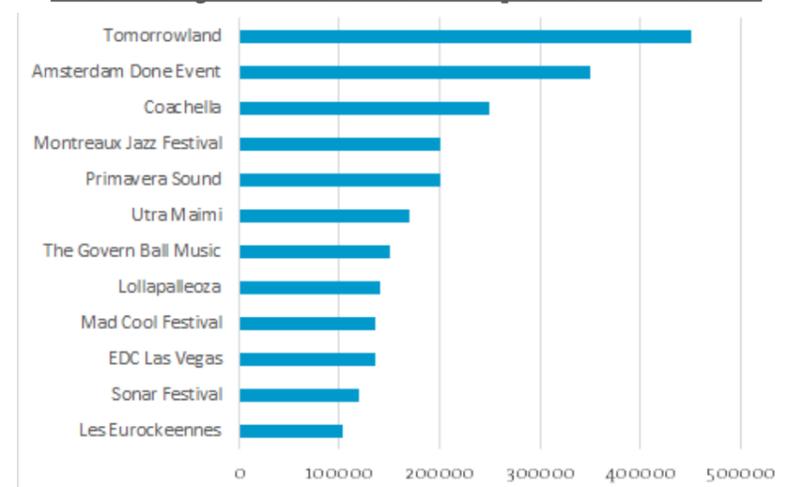
Tomorrowland

13 años después de su debut sigue siendo uno de los más importantes festivales de música electrónica Tomorrowland aún se mantiene como el líder del grupo. La variedad de escenarios y decoración envuelven a los asistentes. El verdadero poder de Tomorrowland está en los pequeños detalles, creando una sensación de magia. Se celebra del 19 al 21 Julio y del 26 al 28 Julio.

ADE: Amsterdam Dance Event

Uno de los grandes festivales durante cinco días inunda la ciudad de Amsterdam de música de baile con conferencias, demostraciones de tecnología y festivales completos. El Amsterdam Music Festival es probablemente el más grande, mientras que DGTL, Dockyard y Paradise se encuentran entre las marcas que siempre están muy involucradas. Del 16 al 20 de octubre en Amsterdam, Holanda

Gráfico de los grandes festivales ordenados por número de asistentes



Fuente: Elaboración en base a varias fuentes consultadas

Los grandes festivales internacionales y Europeos

En EUROPA, Festickets nos ofrece los mejores festivales para recorrer nuestro continente. La relación de los 20 festivales de música para esta temporada la presentamos por orden cronológico.

Primavera Sound

Primavera Sound se enorgullece de impulsar la escena alternativa. La creatividad es primordial, ya que los artistas principales a menudo se destacan entre la multitud del festival. Del 30 mayo al 1 de junio 2019 en Barcelona

Rock am Ring & Rock im Park

Si el rock y el metal son su juego, entonces el Rock am Ring de Alemania no necesita presentación. Junto con el festival hermano Rock im Park, atrae alineaciones sin paralelo año tras año y puede presumir de ser uno de los fines de semana más concurridos del mundo. Del 7 al 9 de junio 2019 en Mendig y Nürnberg – Alemania

Isle of Wight Festival

El Festival de Isle of Wight es famoso por los exclusivos y legendarios artistas principales (Fleetwood Mac, The Stone Roses, Bruce Springsteen) y las alineaciones eclécticas que rinden homenaje a su increíble historia. Ahora, 50 años después de la edición original, IOW es más fuerte que nunca. Del 13 al 16 de junio en Isle of Wight, UK

Download Festival

Considerado el abuelo de los festivales de rock y heavy metal de todo el mundo, Download, representa el punto álgido de muchas carreras de bandas. Del 14 al 16 de junio en Derby, UK

Hellfest Open Air

Cada subgénero de metal existente crea su propio rincón de Hellfest, que se suma al festival más oscuro y más pesado del planeta. Recomendado para los impregnados de belleza sobrecargada. Del 21 al 23 de junio en Clisson, Francia

Glastonbury

Glastonbury establece el estándar en festivales de música en todo el mundo. Cuenta con los nombres más importantes de la música en su famoso Pyramid Stage, cada rincón de Glastonbury está lleno de sorpresas que esperan ser descubiertas. Del 26 al 30 de junio en Pilton, UK

Defqon.1 Weekend Festival

Defqon.1 abre el camino para la música hard dance de una manera en la que pocos festivales hacen para cualquier género. Su edición hermana en Sydney, Australia, ha agregado una reputación adicional de Defqon. Del 28 al 30 de junio en Biddinghuizen, Holanda

Awakenings Festival

El emblemático lugar de Gashouder de Awakenings en el corazón de Ámsterdam transforma la exuberante campiña holandesa en una pista de baile natural. Del 29 al 30 de junio en Spaarnwoude, Holanda

Los grandes festivales internacionales y Europeos

Roskilde

Las carreras desnudas y las fiestas salvajes en los campamentos no definen muchos festivales de música moderna, pero el profundo sentido de la historia de Roskilde hace que las personas regresen año tras año por mucho más que solo música.

Del 29 de junio al 6 de julio en Roskilde, Dinamarca

EXIT Festival

Este festival mantiene la fiesta en la hermosa ubicación junto a la playa de Budva, Montenegro.

Del 4 al 8 de julio en Novi Sad, Serbia

Wireless Festival

La música rap y dance forman la asociación perfecta en Wireless Festival, creando un fin de semana distintivo que encarna una de las muchas subculturas de Londres con perfección.

Del 5 al 7 de julio en Londres, UK

Mad Cool Festival

Con solo dos ediciones, Mad Cool Festival ya es uno de los festivales más deslumbrantes y populares de Europa.

Del 11 al 13 de julio en Madrid

Tomorrowland

Tomorrowland es el espectáculo de música electrónica más grande del mundo. Un país de las maravillas incomparable que sigue fascinando al mundo.

Del 19 al 21 de julio y del 26 al 28 de julio en Boom, Bélgica

Lovebox

Ubicado en el corazón de Londres, Lovebox defiende la programación creativa y un sentido positivo de diversión. Al igual que con Wireless Festival, no es de extrañar que la música urbana y electrónica haya encontrado un hogar tan bueno en la capital del Reino Unido.

Del 12 al 13 de julio en Londres, UK

Ultra Europe

Transportado a través del Atlántico desde el glamuroso centro de la ciudad de Miami, Ultra Europe no perdió tiempo en establecerse como un digno sucesor del original UMF. Los DJ más grandes del mundo ponen de pie las impresionantes costas del Adriático de Croacia.

Del 12 al 14 julio en Split, Croacia

Super Bock Super Rock

Es el festival principal de Lisboa, una buena excusa para ver una de las ciudades más impresionantes de Europa.

Del 18 al 20 de julio en Lisboa, Portugal

Los grandes festivales internacionales y Europeos

Boomtown

Música increíble que establece una banda sonora para una ciudad temática con un propósito específico y una mitología en curso: BoomTown Fair lleva la idea de un festival único a un nivel completamente diferente.

Del 7 al 11 de agosto en Winchester, UK

Sziget Festival

Sziget invierte cada año en marketing. Su reputación lo precede en casi una década, y Budapest es una ciudad anfitriona increíble.

Del 7 al 13 de agosto en Budapest, Hungría

Creamfields

Uno de los festivales de danza más prestigiosos del planeta, Creamfields está siempre lleno de estrellas mundiales. Sea cual sea el sabor de la música electrónica, encontrará más de lo que podría pedir en Creamfields.

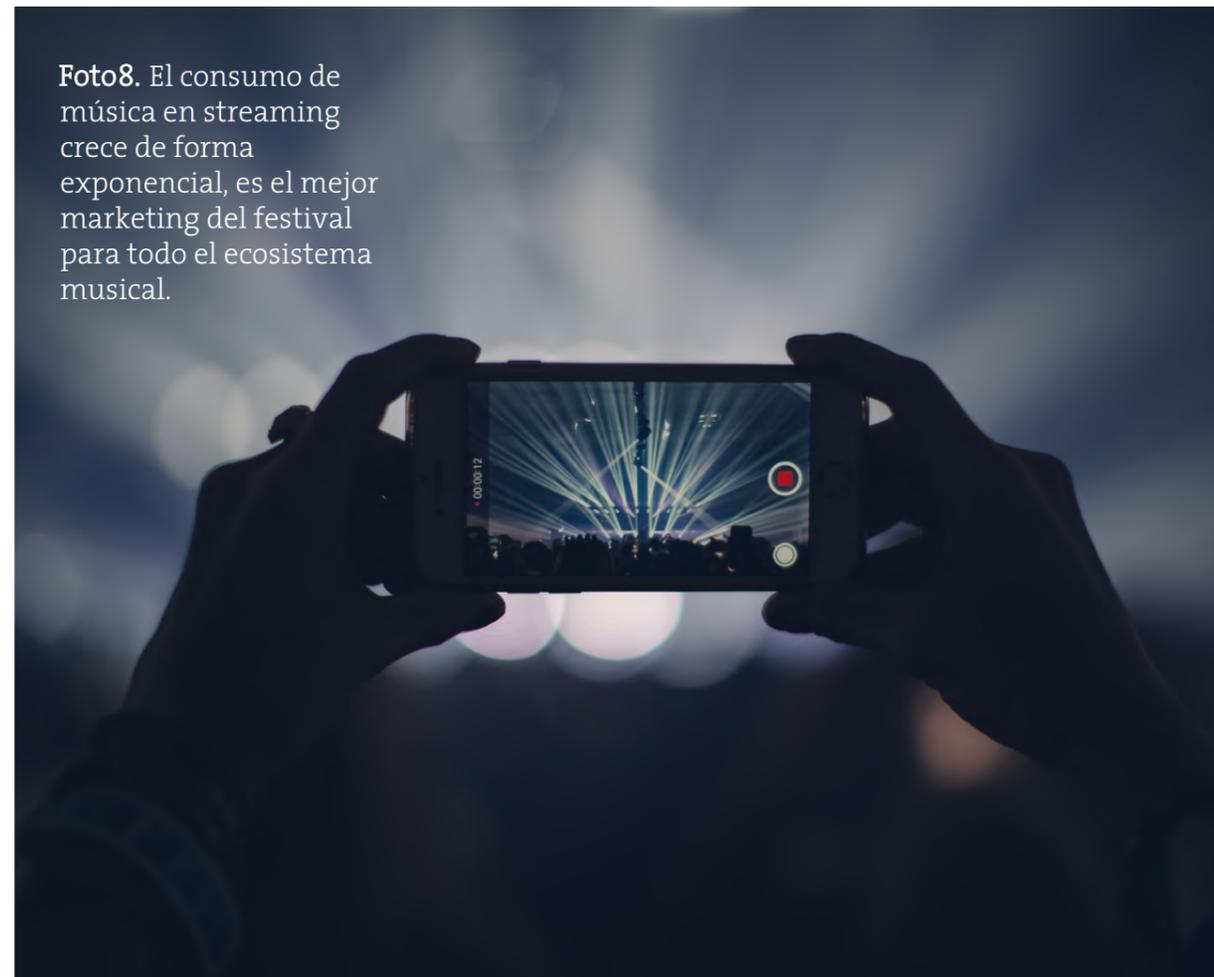
Del 22 al 25 de agosto 2019 en Daresbury, UK

Reading & Leeds Festivals

Este Festival se encuentra entre la élite de rock genuina del mundo. En la última década se ha diversificado en parte.

Del 23 al 25 de agosto en Reading and Leeds, UK

Foto8. El consumo de música en streaming crece de forma exponencial, es el mejor marketing del festival para todo el ecosistema musical.



La espléndida agenda 2019 de festivales en España

Cada año nuestras ciudades se llenan de notas musicales en la temporada estival, el número de festivales crece y nuestra geografía nos ofrece la mejor música en vivo. Presentamos una relación de los festivales más importantes que se celebran en nuestra geografía en base a su poder de convocatoria, el cartel y la experiencia de los miles de festivaleros que acuden cada año.

Ofrecemos esta relación por los principales géneros musicales, en base a la información aportada por Festicket y Dod Magazine.

Festivales de Indie y Rock confirmados

Primavera Sound

www.primaverasound.es

El gigante de la música con más de 15 años de historia, incluye a Radiohead, Public Enemy, PJ Harvey, Iggy Pop y Arcade Fire, entre otros.

Este año apuesta por la igualdad con un 52 % de aristas mujeres en el festival. Primavera Sound tiene lugar en Barcelona, en donde más de cien mil personas cada año acuden para deleitarse con un cartel único.

Del 30 de mayo al 2 de junio en el Parc del Fòrum de Barcelona

Azkena Rock festival

www.azkenarockfestival.com

Dos días del más puro rock con un cartel en el que cabe todo, desde el punk hasta el rock clásico, leyendas y artistas de culto, y todo en un ambiente anti comercial en el que se basan sus más de 15 años de auténtico amor por el rock.

Del 21 al 22 de junio en Vitoria-Gasteiz

Bilbao BBK Live

www.bilbaobbklive.com/es/

Bilbao BBK tiene la ubicación perfecta con su paisaje montañoso en Arriaz con las mejores vistas de Bilbao.

Del 11 al 12 de julio en Bilbao

Mad Cool Festival

madcoolfestival.es/

Mad Cool atrae a lo mejor de lo mejor del panorama rockero al corazón de Madrid una vez más, para establecerse por completo como uno de los mejores festivales del país.

Del 11 al 13 de julio en Madrid

Festival Internacional de Benicàssim

fiberfib.com/

Conocido por sus relajados días en la playa, 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 sol.

Del 18 al 21 de julio en Castellón

La espléndida agenda 2019 de festivales en España

Los festivales de música electrónica:

A Summer Story

asummerstory.com/

A Summer Story 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.

Los días 21 y 22 de junio en Madrid

Sónar Festival

Sonar.es/

La meca de la electrónica en Barcelona, que se ha convertido en un pionero internacional de la escena musical, reuniendo a los artistas que más suenan pero también a aquellos que emergen. También tiene espacio para explorar la música electrónica, con conferencias y charlas de la mano de profesionales y creativos de la industria.

Del 18 al 20 de julio en Barcelona

Medusa Sunbeach festival

www.medusasunbeach.com/

Festival de música electrónica dirigido hacia un público joven de entre 16 y 35 años. Se celebra desde 2014 cada año en la playa de Cullera.

Del 7 al 12 de agosto en Cullera, Valencia

Los festivales de Heavy, Punk y Hardcore:

Viña Rock

www.vina-rock.com

Uno de los festivales más multitudinarios del panorama nacional

Del 2 al 4 de mayo en Villarobledo, Albacete

Download festival

www.downloadfestival.es

El Festival de Heavy metal, Rock, Punk, Rock alternativo por excelencia en Madrid, franquicia del Download británico.

Del 28 al 30 de junio en Madrid

Resurrection fest

www.resurrectionfest.es

Festival de música que tiene lugar en la localidad de Viveiro, en la Parroquia de Celeiro, en la provincia de Lugo. Recibió el premio al mejor cartel en 2018 en los IBERIAN FESTIVAL AWARDS

Del 3 al 6 de julio en Viveiro

La espléndida agenda 2019 de festivales en España

Los festivales de música mestiza y urbana:

Weekend beach festival

www.weekendbeach.es

Torre del Mar reunirá la mejor música Rock, pop, mestizaje, hip hop, reggae y electrónica.

Del 3 al 6 de julio en Torre del Mar, Málaga

Cabo de plata

www.cabodeplata.com

La música electrónica viral de YELLOW CLAW se confirma en el Festival CABO DE PLATA como única fecha en España.

Del 26 al 28 de julio en Barbáte, Cádiz.

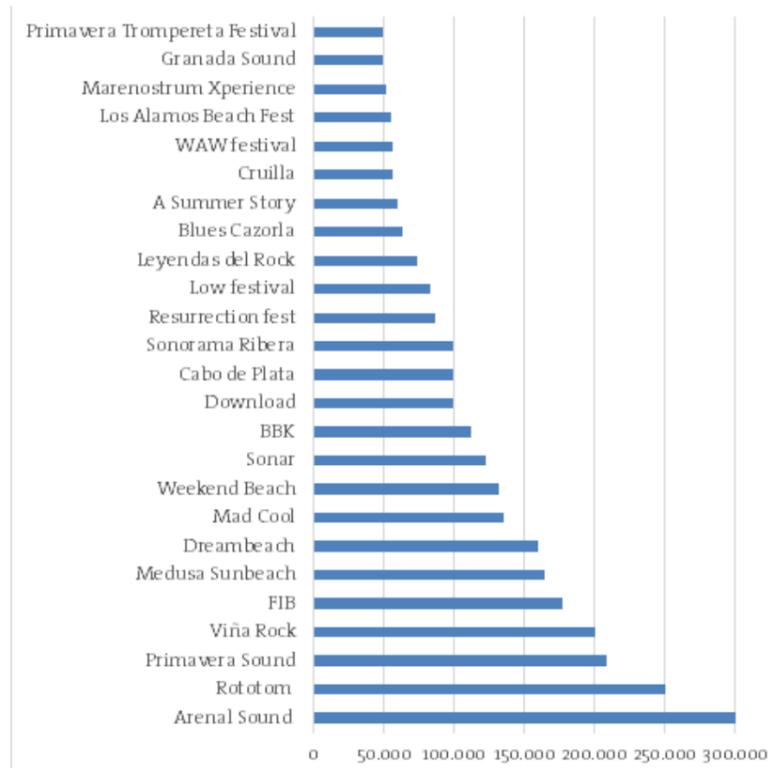
Rototom Sunsplash

rototomsunplash.com/

Rototom Sunsplash, enormemente inspirado por el mítico festival jamaicano Reggae Sunsplash, es uno de los festivales de música reggae más grandes de Europa. Cada verano trae a los mejores nombres del panorama musical, desde pioneros del género hasta nuevos artistas, hasta las costas españolas para una gran fiesta de una semana con música y cultura reggae.

Del 16 al 22 de agosto en Benicàssim, Castellón

Asistencia a los 25 principales festivales



Fuente: APM 2018

Principales retos de futuro y tendencias más importantes

Nuestros paisajes y territorios se visten de festivales en la temporada de verano, y cada año en mayor número, una espiral en positivo que hace crecer el sector musical, nuevos asistentes recorren nuestras costas buscando el espectáculo de luz y sonido de nuestros musicales, es el llamado turismo musical que crece y crece, y por ello FITUR, la Feria Internacional de Turismo vuelve a convocar por segundo año un especial dedicado a los Festivales de Música en nuestro país, y es que el tiempo en España favorece el florecimiento de la música en vivo.

Si bien el entorno altamente competitivo y exigente, de la bien llamada economía de la experiencia, supone nuevos retos con los que trabajar cada año, la reinención es ya una rutina de este siglo, innovar cada día y ser grandes profesionales. Los organizadores tienen que cuidar de los cientos de miles de asistentes a su festival de música, asegurando la experiencia única y divertida, garantizar la seguridad de cada una de las personas desde que entran en el recinto y a un precio justo.

La maximización de los beneficios del festival si pero no acosta de reducir los costes de la organización del espectáculo que suponga una pérdida de calidad percibida y comprometida en las actividades y productos ofrecidos y falta de seguridad para los que asistan o participan en su desarrollo. Y es que con el éxito de los macrofestivales en los últimos años han surgido nuevos promotores cuya única intención era explotar de forma egoísta el sector, buscando únicamente el beneficio económico, generando servicios de mala calidad y poca organización al bajar los costes, así tenemos algunos ejemplos Monegros, Marenostrum Music Festival, Electrobeach, Sevilalaland... el ejemplo más representativo es el Delirium Festival, festival de música electrónica celebrado en Cantabria en agosto de 2017 que debido a su pésima organización terminó en desastre absoluto.

Y nos preguntamos ¿son seguros los conciertos? Lo cierto es que, con los últimos incidentes, los protocolos han mejorado, nuevas inversiones en medidas de seguridad, como el uso de cámaras y detectores para un espectáculo de 5.000 personas que para 30.000. El mayor y más positivo avance ha sido el Cecor (Centro de Coordinación Operativo), como su nombre indica, reúne tanto al personal de los recintos como a las fuerzas y cuerpos de seguridad públicos para responder conjunta y coordinadamente en caso de emergencia. Entre las mejoras implantadas está incremento del número de personal de seguridad, el aumento de la vigilancia en los accesos y alrededores con personal y cámaras, medidas como la obligatoriedad de identificar a los menores con una pulsera o el servicio de perros especializados en detectar explosivos que peina el recinto antes de abrir. Han ampliado su cobertura en los eventos. Además, los promotores están concienciados con estar preparados para los riesgos normales y otros que puedan surgir. Dentro del EFR 2018 (European Festivals Report 2018), algunos promotores ya están anunciando la posibilidad de que, en los próximos años, falte personal de seguridad ante la intensificación de nuevas medidas.

Tampoco será admisible ya la reventa de entradas, repercutiendo precios desorbitados a los fans que ansian por acudir, es lo que claramente marcó el pasado 2018, al hacerse público el problema, la lucha contra las plataformas del mercado secundario ha quedado sobre la mesa. Fue el 2017 el año en el que más se ha luchado contra la reventa de entradas.

Principales retos de futuro y tendencias más importantes

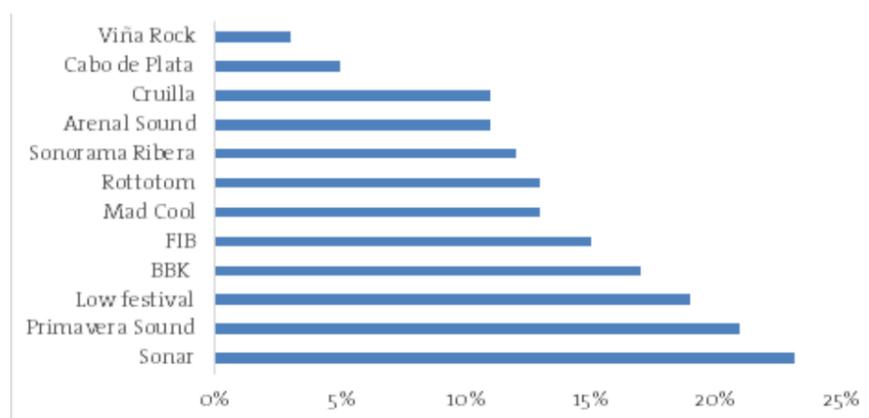
Una nueva conciencia, ética en la organización, se espera en los festivales este año, responsable de los eventos de una forma sostenible con las zonas locales donde se ubican, sus residentes y su entorno. La sensibilización por hacer crecer el negocio mejorando la satisfacción de asistentes, residentes y instituciones locales, va por fin en aumento. Precisamente uno de los temas clave dentro del European Festivals Reports es la sostenibilidad y el medio ambiente, aspectos como la huella de carbono, la contaminación acústica o lumínica y el daño al entorno con la generación y gestión de residuos son cada día una preocupación para los organizadores.

En la era digital estamos ante una nueva fuente de riqueza, clásica pero invisible para muchos, que es la creatividad, es ésta la base del desarrollo de los festivales de música en España, en Europa y en todo el mundo.

Para cultivar esta nueva riqueza, tenemos que formar y adoctrinar la industria musical en los nuevos drivers que mejoren la gestión y producción de los musicales. Un turismo musical que cada día crece y nuevos inversores tecnológicos y de consumo están detrás. Necesitamos profesionalizar al sector y dotarle de las herramientas más innovadoras para seguir creciendo, haciéndolo más diverso, ágil y transparente. Estar abierto a otras realidades. Propuestas para aumentar la presencia femenina en la organización y producción de los festivales. La mujer representa algo más de la mitad de los asistentes a festivales, y en cambio en un 77% de los conciertos en directo no está, según Ticketea. La incorporación de la mujer en todos los niveles de esta industria es un reto que no podemos olvidar para mejorar, así Primavera Sound ha tomado la iniciativa del cambio y esta temporada tendrá un 52 % de aristas mujeres en el festival. Esperemos que otros festivales se sumen y la tendencia sea más que una moda.

Presentamos un gráfico muy ilustrativo de la presencia de la mujer en los carteles de los festivales más importantes en 2018 gracias a los datos publicados por la plataforma mujeresymusica.com

Presencia de la mujer en los principales festivales españoles



Fuente: mujeresymusica.com

Principales retos de futuro y tendencias más importantes

Si nuestros festivaleros se mueven atraídos por los programas y artistas, poner al artista en el centro, reconociendo sus derechos de autor es fundamental para la sostenibilidad de la propia industria regulando de forma adecuada la relación y evitando abusos en los extremos, por parte de los artistas y también de los promotores. Una de las mayores complicaciones es precisamente negociar los cachés de los artistas internacionales, pues al no tener una tarifa fija, los más codiciados suben sus precios impactando en el precio de las entradas, y por tanto en el número de asistentes a festivales, en especial los más jóvenes.

La industria necesita un marco regulatorio adecuado para seguir creciendo, armonizado con Europa, así un IVA cultural reducido a nivel europeo. El Consejo de Ministros en su última reunión del año 2018 aprobó un Real Decreto-Ley por el que se aprueban medidas de urgencia sobre la creación artística. Según la nota de prensa de Moncloa estas medidas “son un reflejo de las recomendaciones del informe de la Subcomisión de Cultura para la elaboración del Estatuto del Artista, aprobado por unanimidad por el Congreso de los Diputados el pasado mes de septiembre”. Podemos destacar dos: la reducción del IVA para los servicios de artistas y técnicos a productores de películas, funciones de teatro y de conciertos; un sistema de cotización en Régimen General para artistas trabajadores por cuenta en sus periodos de inactividad. Si bien aún queda mucho por hacer si buscamos un marco regulatorio que aporte seguridad jurídica a las industrias culturales y apoye el esfuerzo que cada día realizan artistas, técnicos y empresarios.

Desde el 1 de enero de 2019, el IVA de la actividad de artistas, músicos y técnicos que se factura a organizadores de conciertos será del 10%, en lugar del 21% como hasta ahora. El requisito es que los servicios artísticos o técnicos se presten como persona física.

La agenda legislativa prometida en el informe de la Subcomisión del Estatuto del Artista debe ponerse en marcha lo antes posible, siendo la cuestión más urgente abordar la regulación de relaciones laborales y mercantiles entre los profesionales de la cultura.

La legislación que tenemos para la realización de este tipo de espectáculos está regida por las diferentes normativas de cada uno de las Comunidades Autónomas, con ciertas diferencias en aspectos como la concesión de una licencia, los seguros de responsabilidad civil, las fianzas, el personal necesario, inspecciones, etc.

Sabemos que en España el fenómeno de la festivalización ha sido posible, a pesar de la crisis económica, gracias primero a las ayudas o subvenciones públicas y en una segunda etapa por los patrocinios de las marcas que buscan en los festivales un lugar idóneo para relacionarse con sus consumidores. La colaboración público privada es esencial si queremos integrar los objetivos de marketing territorial con los del patrocinio de las marcas. La escucha y el diálogo son la base para seguir construyendo. Un formato más manejable lejos de los grandes macroconciertos está adquiriendo fuerza, festivales boutique que apuestan por un trato más directo y cercano en los escenarios de música en vivo, acompañados de una propuesta exclusiva de servicios para un público más reducido y exquisito dispuesto a pagar por una experiencia personal. Los festivales boutiques están empezando a ponerse de moda, un formato más exclusivo, Premium, en lugares privilegiados con atención personalizada, un trato y relación cercana y directa hacen disfrutar la música y vivir una experiencia única. El Festival Startlite presume de ello, festival boutique más importante de Europa, con una repercusión económica en la Costa del Sol de 80 millones de euros, según PWC. Starlike tras 6 ediciones ha logrado afianzarse, reúne música, cultura y gastronomía en un espacio único, Marbella.

Principales retos de futuro y tendencias más importantes

Las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, amplifican los efectos que los principales grupos de interés están buscando. La necesidad de trabajar bien con los nuevos medios de comunicación digital son una clara necesidad. Los nuevos dispositivos móviles facilitan las transacciones y también las relaciones, al poner en contacto a los artistas con sus fans y a las marcas con sus seguidores festivaleros, mejorando la experiencia.

El uso de la tecnología Blockchain facilitará la gestión de los contenidos musicales y el pago justo a los artistas.

El consumo de música en streaming crece de forma exponencial, es el mejor marketing del festival para todo el ecosistema musical.

Los datos están transformando el negocio musical. El uso de las pulseras inteligentes alimentan el Big Data del festival facilitando el conocimiento y la relación con los públicos objetivo y favoreciendo así un marketing mix dinámico.

Sabemos la oportunidad que para las marcas ya consolidadas de algunos de nuestros festivales de renombre y reconocimiento internacional puede suponer la internacionalización, su expansión y crecimiento fuera de su territorio, para los promotores independientes que apuestan por el talento y llegar a nuevos públicos, y para las entidades municipales la estupenda oportunidad que acompaña y une la marca festival con la marca región país. El modelo de negocio se está globalizando por ello la necesidad de una gestión eficaz adaptada a los mercados locales. Si bien también somos objeto de usos intensivos de algunos de los grandes organizadores internacionales de macrofestivales al pensar únicamente en los beneficios intentan quedarse con la mayor cuota de mercado, reduciendo la calidad de los servicios ofrecidos. Por ello el promotor tiene que conocer la filosofía y los valores del festival y entender la cultura local en donde se va a instalar. El festival influye tanto en el entorno como en la realidad social local, desarrollando nuevos vínculos y narrativas de la urbe.

Las entidades municipales, como agentes de la festivalización, han aprovechado éstos para generar nuevos ingresos, atraer inversiones, crear empleo y cambiar la imagen de la ciudad. Distinto estudios han puesto de manifiesto como los festivales mejoran la imagen de los destinos más pequeños y generan riqueza económica gracias al turismo que atraen y a su función tan importante de desarrollo de las comunidades, crean valor social.

Así festivales como Sónar, Primavera Sound, FIB cuentan ya con más de la mitad de su público turistas musicales extranjeros.

Diseñemos una nueva industria musical en la que todos los grupos de interés tengan su espacio, porque todos están interesados en que crezca, en que tenga más peso, más impacto económico, genere más empleos. Todos reconocen el valor clave cultural y social de la música en directo.

Conclusiones

Asistimos a un auge de la música en vivo sin precedentes en nuestro país, con las mayores tasas de crecimiento. El sector de los festivales de música en España se encuentra en claro apogeo, las industrias creativas y culturales, ámbito al cual pertenece esta industria musical no ha hecho más que empezar en los albores del nuevo siglo XXI. Basada en la capacidad más básica del ser humano que es la creatividad, las artes son el mayor catalizador de la humanidad y la actividad que realmente entretiene, desarrolla plenamente a las personas y nos une socialmente.

Una nueva forma de disfrutar la música, más natural, humana y viva que hace que el sector se esté reinventando, y las cifras acompañan, el nuevo modelo de negocio funciona. Si bien el potencial se dibuja aún más alto, con claros beneficios para los fans y festivaleros que cada año se reúnen con sus artistas favoritos y sus amigos para compartir la mejor de las experiencias que las actuaciones en directo les brinda.

Los organizadores tienen que reinventarse continuamente, profesionalizar el sector para seguir creciendo mejorando la seguridad, buscando la sostenibilidad de los eventos, integrando el espectáculo en el entorno local, y trabajando en nuevos diseños, escenarios y juegos de luces y sonidos que sorprendan a su público objetivo. Es cierto que las nuevas tecnologías les acompañan, facilitando su tarea y abriendo nuevas oportunidades con la comunicación social tan extendida entre sus seguidores.

Entramos en una nueva etapa de la industria musical que requiere una regulación acorde para poner en valor al artista y fomentar la colaboración público privada entre promotores, patrocinadores y entidades locales.

La industria musical ha despertado, y tiene que posicionarse en un mercado altamente competitivo que cada vez se mueve con mayor rapidez.

Fuentes consultadas

- Análisis de estudios de impacto 2017. Observatorio Vasco de la Cultura
- Anuario de Estadísticas Culturales 2018| Principales resultados
- Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2018
- Apmusicales.com
- «BOE» núm. 60, de 11 de marzo de 2006
- Calendario de Festivales 2019 | FanMusicFest
- CGA Festival Insights. www.cga.co.uk
- Cómo vivir de la música. 2ª edición de David Stopps. Industrias creativas - Public n.º 4. OMPI
- Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical. XXIX Congreso de marketing AEMARK 2017
- Cuando la música cesa: el papel de los festivales culturales en la creación de espacio urbano. Soledad Morales Pérez. Carmen Pacheco Bernal. UOC. Estudios de Economía y Empresa 2017.
- DataFest, Proyecto final del Programa Ejecutivo “BIG DATA & Business Analytics” EOI 2015
- Descubre las tendencias de la industria de los eventos en el 2019. Eventbrite
- DOD Magazine
- Download, EXIT y Primavera Sound: Estudio de los impactos económicos, socioculturales y ambientales de los festivales musicales. TFG Jorge González Perdomo y Camila Pomares Salcedo. 2017/18.
- El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. Cuadernos de Turismo, n.º 40, (2017); pp. 339-362. Univ. de Murcia.
- El mercado de la música en digital. Roberto Carreras
- Entertainment and Media Outlook 2018-2022. España – PWC
- Estudio de impacto de festivales españoles. BIME 2017
- European Festivals Report 2018
- Festivales en España. Estrategias generales de gestión. Tino Carreño Morales.
- Fitur Festivales
- Global Impact Model. Evaluación de impacto: Más allá del enfoque tradicional. Deloitte
- Global Music Report 2018. IFPI
- Guía de Atención Sanitaria en Espacios de Ocio. Asociación Bienestar y Desarrollo. Energy Control
- Impacto ambiental de los Festivales de música.
- <https://seguridadprivadaycontroldeacceso.wordpress.com/2018...les-de-musica-el-reto-de-minimizar-la-contaminacion-acustica/>
- Impacto económico de los festivales de música en España. Estudio de caso: Viña Rock. TFG Laura Diez Romera. 2018
- Industriamusical.es
- Informe Festivales, Ticketea 2015
- Inmisiones sonoras derivadas de conciertos y festivales musicales. Joaquim MARTI MARTI. Wolters Kluwer
- Instituto Nacional de Estadística
- IX Anuario de la música en vivo. APM 2018
- La gestión de festivales en tiempos de crisis: análisis de las estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión económica. Tesis Tino Carreño 2014.
- La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates. Cuadernos Gescénic. Bajo la dirección de Lluís Bonet y Héctor Schargorodsky
- La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Fuentes consultadas

- Libro blanco de la música en España 2013. Promusicae.
- Manual de eventos sostenibles. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente.
- Market report 2017. European Festival Awards
- Mondosonoro.com
- Music Festivals, a Changing World. Emmanuel Négrier, Lluís Bonet, Michel Guérin. HAL 2017
- OH-Holy Festivals! Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. Neolabs & Ticketea 2018
- Páginas webs de los festivales de música
- Promocionmusical.es
- Relacionamos a continuación las principales fuentes de información consultadas en la realización de este estudio.
- Spain Live Music. Asociación de turismo musical en España
- The Power of Live. Live Nation
- Turismo de festivales en España: evolución, impacto y estudio de caso. TFG Vanessa Mayayo Sánchez

Foto9. Los festivales de música en España apuestan claramente por la innovación tecnológica.



www.obs-edu.com

