



---

## **Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

### **Impacto económico de los festivales de música en España. Estudio de caso: Viña Rock.**

Presentado por: Laura Diez Romera

Tutelado por: María Devesa Fernández

SEGOVIA, 2018

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
1. Justificación.....	6
2. Objetivos .....	7
3. Metodología.....	8
4. Estructura.....	8

### CAPÍTULO I

#### Marco teórico. Festivales: concepto y evolución

<b>1. Contextualización .....</b>	<b>10</b>
1.1. Concepto de evento.....	10
1.2. Concepto de evento cultural .....	11
1.3. Concepto de festival de música .....	12
1.4. Los festivales como generadores de impactos.....	13
<b>2. Orígenes e historia de los festivales de música .....</b>	<b>15</b>
2.1. Origen y evolución de los festivales de música.....	15
2.2. Los festivales en España.....	16

### CAPÍTULO II

#### El sector de los festivales musicales en España

<b>1. Introducción .....</b>	<b>20</b>
<b>2. Principales festivales en España.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Factores determinantes del éxito .....</b>	<b>24</b>
3.1. Ubicación y temporalidad .....	24
3.2. Financiación y apoyo de las instituciones.....	28

3.3. Marca diferenciada: personalidad.....	31
<b>4. Impacto económico .....</b>	<b>32</b>
<b>5. Burbuja de festivales .....</b>	<b>36</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **Estudio de caso: Viña Rock**

<b>1. Origen .....</b>	<b>40</b>
<b>2. Situación .....</b>	<b>42</b>
2.1. Localización.....	42
2.2. Temporalidad.....	43
2.3. Marca Viña Rock.....	43
<b>3. Impacto .....</b>	<b>45</b>
3.1. Visitantes .....	45
3.2. Impacto económico.....	46
3.3. Dimensión turística del festival .....	48
<b>4. Análisis DAFO .....</b>	<b>51</b>
4.1. Debilidades .....	52
4.2. Fortalezas.....	52
4.3. Amenazas.....	53
4.4. Oportunidades.....	53
 <b>CONCLUSIONES.....</b>	 <b>54</b>
 <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	 <b>56</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Número de asistentes en los años 2012, 2014 y 2017 de los principales festivales españoles.....	21
Gráfico 2.	Número de festivales por CCAA en el año 2015.....	26
Gráfico 3.	Porcentaje de festivales por meses de celebración en el año 2014.....	27
Gráfico 4.	Procedencia de la financiación de un festival. ....	30
Gráfico 5.	Viajeros y pernoctaciones en la provincia de Albacete en el año 2005.....	49
Gráfico 6.	Viajeros y pernoctaciones en la provincia de Albacete en el año 201.....	50

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Festivales agrupados en función de su número de asistentes en el año 2015.....	23
Tabla 2.	Impacto económico de los principales festivales españoles en los años 2012 y 2016.....	33
Tabla 3.	Número de visitantes y pernoctaciones en la ciudad de Albacete por mes en los años 2005 y 2017.....	48
Tabla 4.	Análisis DAFO del Viña Rock.....	51

# INTRODUCCIÓN

## 1. Justificación

Este estudio pertenece al Trabajo de Fin de Grado realizado por la alumna Laura Diez Romera para el Grado en Turismo de la Universidad de Valladolid (Campus María Zambrano), cuarto curso del año académico 2017-2018.

La elección del tema surge del gran interés de la autora, así como su participación en calidad de asistente en numerosas ocasiones en este tipo de eventos musicales, además del auge que está experimentando este sector en nuestro país.

El sector que vamos a tratar, los festivales de música y el turismo generado, implica una completa evolución hacia el turismo de experiencias, comúnmente llamado turismo activo, aportando una nueva vía de desarrollo económico al turismo convencional, o incluso dando un nuevo valor y atractivo a zonas territoriales las cuales no contaban con un motor económico basado en el turismo. A pesar de ello podemos afirmar que es un sector con una corta andadura en España, lo cual dificulta la labor documental al no haber datos y estadísticas con un intervalo de tiempo considerable con el que sí cuentan otros sectores turísticos.

La elección del Viña Rock como evento a analizar está motivada por las siguientes razones: en primer lugar por estar emplazado en una localidad que a lo largo del año muestra cifras muy bajas de atracción turística y en las fechas de realización del festival, como veremos en el estudio de caso, esas cifras se disparan. En segundo lugar, es uno de los festivales españoles que más fiel se ha mantenido a su esencia dado el panorama actual y que más ediciones ininterrumpidas ha llevado a cabo, resultando así un claro ejemplo de festival modelo de éxito.

## 2. Objetivos

En este estudio voy realizar un exhaustivo análisis del sector del “turismo de festivales” para dar a conocer la magnitud de estos eventos en nuestro país, así como de sus efectos.

Como explicaré a continuación con más detenimiento, centraré la investigación en el impacto económico y social que causa la celebración de estos acontecimientos, además de dar a conocer las características del sector, su evolución, tendencias... para lograr entender las claves de su exponencial éxito mediante información tanto cualitativa como cuantitativa.

Para ello me planteo los siguientes objetivos:

En una primera parte genérica:

- Dar a conocer la repercusión que tienen estos macro eventos en la población local, así como el impacto turístico y económico en la zona cuantificando el beneficio obtenido y explicando los procesos realizados para obtener esa cuantificación.
- Realizar un análisis del sector centrándonos en las características básicas, perfil de asistentes, líderes de mercado, evolución, tendencias...
- Analizar si la inflación de este sector puede dar lugar a una burbuja de festivales mediante la exposición de recientes acontecimientos que han mermado la calidad de los mismos.

En una segunda parte aplicada a un caso concreto:

- Realizar un estudio de caso a través de un análisis en profundidad de un festival de música español para así poder comprender la realidad con más intensidad: el Viña Rock. En dicho estudio analizaremos el impacto económico, número de asistentes y crecimiento del festival entre otros aspectos.

### **3. Metodología**

Partiendo de un enfoque económico y sociocultural orientado al estudio de los efectos del turismo de festivales de música, lo que se puede clasificar como eventos culturales, se ha llevado a cabo el uso de técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas secundarias tales como la lectura de artículos académicos relacionados con los eventos culturales referidos a la música y/o fuentes documentales (ensayos, periódicos, revistas especializadas, páginas web oficiales de festivales, bases de datos...).

Cabe destacar el uso de aptitudes adquiridas a lo largo del Grado en Turismo que me han permitido poder realizar, entender y sintetizar la información que posteriormente he plasmado en el estudio.

### **4. Estructura**

En el trabajo podremos diferenciar cinco partes principales:

- Introducción: donde se describe el porqué de la investigación así como los pasos que he seguido para poder llevarla a cabo.
- Concepto y evolución de los festivales: en este capítulo incluiré una contextualización definiendo las nociones pertinentes para poder situar el estudio: evento, evento cultural, festival de música.
- Estudio del sector: llevaré a cabo un análisis económico del mercado de los festivales de música en España.
- Estudio de caso: analizaré en profundidad el festival Viña Rock, centrándome principalmente en su impacto económico.
- Conclusiones: donde resumiré los aspectos más importantes de la investigación y ofreceré mi valoración personal.

**CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA**

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA**

#### **1. Contextualización**

Para poder llevar a cabo un estudio práctico, debemos conocer con anterioridad las definiciones de los términos relevantes para poder entender el contexto de un evento cultural como es un festival de música. Por ello, en este capítulo nos centraremos en los aspectos teóricos de nuestro objeto de estudio: los festivales de música.

##### **1.1. Concepto de evento:**

Fuente (2005, pp.83) afirma que: “Hoy entendemos como acto o evento (expresión que autoriza actualmente la RAE) el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado. Consta habitualmente de cuatro partes: un inicio o bienvenida, un desarrollo del objetivo central del mismo, un encuentro de carácter social y una despedida”.

Centrándonos en las características de estos actos, podemos citar a Torrents (2005, pp.34): “Los eventos son en directo (comunicación en vivo), efímeros (irrepetibles y singulares), presenciales (o virtuales) y colectivos (dirigidos a un target determinado), que se diseñan a medida y que cuentan con una importante carga emocional y experiencial que pretende dar una respuesta determinada a ese público objetivo.”

La autora Gloria Campos (2013) clasifica los actos según su tipología: eventos empresariales, deportivos, académicos, institucionales, sociales, de responsabilidad social corporativa y ambiental, entre otros. Asimismo, destaca la importancia de saber observar y analizar los objetivos para poder adaptar el contenido del evento a los diversos actos, ya que cada uno contará con unos contenidos claramente diferenciados a desarrollar.

## 1.2. Concepto de evento cultural

En los últimos años la realización de eventos culturales ha aumentado de forma exponencial. El turista se mueve cada vez más con el afán de vivir nuevas sensaciones y experiencias, adquiriendo de esta forma gran relevancia la participación en este tipo de eventos relacionados con la cultura.

Estas reuniones están enfocadas a la creación de experiencias llevadas a cabo en los momentos de ocio del público y que cubren sus necesidades tanto de placer como de transmisión de valores. La cultura parte de dos raíces, una meramente capitalista, cultura como fuente de ingresos, y otra social explicando la cultura como instrumento de creación de valores, tradiciones y de formación, aspectos esenciales para que esta progrese en la sociedad Gómez (2015). Para profundizar en el segundo aspecto, Marujo (2012) afirma que mediante la realización de estos actos la cultura local consigue resistir a la cultura mundializada “Los eventos en vivo constituyen de hecho una de las formas mediante las cuales las comunidades confirman su propia existencia, sus hábitos y costumbres”.

En cuanto a las motivaciones para participar en una fiesta, son multidimensionales y pueden estar relacionadas con *factores push* (socialización, escape, aprendizaje, novedad, experiencia, etc.) o *factores pull* (naturaleza cultural de la fiesta, etc.) Marujo (2012).

Estos dos *factores push* y *pull* hacen referencia, ordenadamente, a factores de empuje y factores de arrastre: los primeros son los responsables de llevar a alguien a tomar la decisión de realizar un viaje, los segundos serían los responsables de la elección del destino. Según el pensamiento de Crompton y McKay (1997) en relación a la idea de la existencia de dos fuerzas motivacionales: el escape y la búsqueda, “la primera consistiría en el deseo de huir del entorno cotidiano, mientras que la segunda perseguiría la recompensa psicológica o intrínseca mediante el viaje a un ambiente diferente, ya sea éste nuevo o antiguo para el turista”.

Es decir, los *factores push* hacen referencia a la necesidad de escapar de la rutina, de liberarse del estrés de la vida cotidiana y salir del entorno de trabajo. Los *factores pull* vendrían relacionados con el destino del viaje y su oferta sociocultural.<sup>1</sup>

Dimmock & Tiyce (2001) resaltan que hay siete motivaciones por las cuales las personas participan en eventos: escape; ocio, relax y recreación; observación y participación, aprendizaje; nostalgia; experiencia; y socialización como factor motivacional más destacado.

Los eventos que tratan de dar a conocer un bien cultural pueden ser de varios tipos como afirma Gómez (2015): musicales, literarios, cinematográficos, artísticos, folclóricos, conmemorativos o multidisciplinares. Todos ellos combinan diferentes estilos de producción (campañas de marketing, puesta en escena, oferta de actividades...) para llegar a un objetivo único que logre diferenciarlos.

### **1.3. Definición del término festival de música**

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

Con esta reflexión sobre la importancia sociocultural de la música observamos que esta siempre ha sido un elemento de vital importancia en el que diversos grupos étnicos, urbanos etc. basan su identidad. Gracias a la creación de los festivales de música, estos conjuntos han encontrado el lugar idóneo para socializar con personas afines.

---

<sup>1</sup>Para ampliar la información acerca de estos factores, consultar el artículo Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino.<sup>1</sup>Castaño, Moreno, García, Crego (2003)

Goldlatt (1997) ofrece la definición de festival como “evento temporal que se celebra con ceremonia y ritual para satisfacer necesidades específicas”.

Con el objetivo de diferenciar el concepto de festival de música de todos los actos parecidos en formato, Bonet (2011) establecen las siguientes características a cumplir:

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

Cómo vimos en el apartado de los eventos culturales, este tipo de actos pueden tener dos finalidades, una más enfocada al ámbito económico y otra de fomento de la cultura. La primera suele predominar ante la segunda ya que los festivales de música han logrado un enorme impacto y beneficio en las comunidades donde se han llevado a cabo. Además de servir de medio de entretenimiento y vía de escape para los asistentes.

#### **1.4. Festivales como generadores de impactos**

Los festivales de música tienen importantes efectos en los lugares donde se desarrollan; podemos clasificarlos en repercusiones turísticas, culturales, sociales, físicas y, por supuesto, económicas. A continuación analizaremos estas últimas, ya que van a constituir el objeto principal de este estudio.

Dentro de las repercusiones económicas encontraremos dos grupos: efectos a corto plazo y efectos a largo plazo.

Impactos económicos a corto plazo: desarrollo económico producido por el gasto de renta de los visitantes en las propias actividades culturales así como en los bienes y servicios relacionados.

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

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

Para la medición de estos tres tipos de impacto se llevan a cabo distintos procedimientos. En el caso de los efectos indirectos son medidos mediante el análisis contable de los ingresos y gastos separando el gasto efectuado dentro del área y periodo de tiempo que dura el evento con el gasto efectuado fuera de este para poder obtener la diferencia que será la parte atributiva al festival en este caso. Los efectos indirectos se calculan mediante una encuesta realizada al público asistente en la que se pregunta por los gastos que se van a realizar como consecuencia del festival. Por último, para calcular los efectos inducidos se utilizan los multiplicadores input-output derivados en las Tablas Input Output, que recogen los efectos de arrastre en los gastos anteriores sobre el tejido productivo local. Devesa, Baez, Figueroa y Herrero (2012, pp.100).

Impactos económicos a largo plazo: cambios producidos en la estructura productiva, urbana y social de un lugar así como en su imagen, según Herrero Prieto (2010). Además este autor señala cinco consecuencias dentro de este grupo:

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

## 2. Orígenes e historia de los festivales de música

### 2.1 Origen y evolución de los festivales de música<sup>2</sup>

Encontramos el origen de los festivales de música en EE.UU. como eventos de pequeña magnitud que pretendían destacar los aspectos característicos de la zona. El primer evento musical con características medianamente similares a los festivales que vendrán próximamente es el Georgia Old Time Fiddlers Convention (Convención de Violinistas Veteranos de Georgia) en Atlanta, 1914. Otro de los festivales pioneros fue Mountain Dance and Folk Festival en 1928 en Asheville, California.

Pero el concepto de los festivales como los conocemos actualmente llega con el cambio cultural y de mentalidad de la época. Estos diferían de los anteriores eventos sobre todo en la focalización en otros géneros musicales como el jazz (Newport Jazz Festival, 1954), el folk (Newport Folk Festival, 1959)... Y en la forma de llevarlos a cabo, ya no se realizaban en salas de conciertos y con una duración de pocas horas: ahora se dividían carteles repletos de artistas en un reducido espacio de tiempo.

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

En esta época proliferaron los festivales en América impulsados por el de Monterey y ayudados por el movimiento hippie que ya se había asentado entre los jóvenes del país preocupados por la cultura y la música y con una tensión política motivada por la Guerra de Vietnam (1955-1975)

En agosto de 1969 tuvo lugar Woodstock, uno de los festivales más conocidos de la historia. El evento se desbordó y de los 50.000 asistentes por día que se esperaban, recibieron alrededor de 500.000 tan solo el primer día.

---

<sup>2</sup> La información de este apartado ha sido elaborada a partir de artículos de diversas fuentes. Entre ellos destacamos el artículo obtenido de la revista electrónica "Esquire" perteneciente al grupo Hearst Magazines International. <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a10395526/12-momentos-que-marcaron-los-festivales-de-musica/>

Posteriormente continúan apareciendo festivales con altísimo índice de asistentes, destacando el Watkins Glen, 1973 con 600.000 asistentes. En Europa también fueron muchos los festivales que se llevaron a cabo, destacando el celebrado en la isla de Wight. En 1981 se relanzó el Festival de Glastonbury, surgido como campaña por el Desarme Nuclear. A día de hoy este festival se posiciona como uno de los más importantes del mundo.

En la década de los 90 comienzan a surgir nuevos estilos musicales y también la incorporación de grandes empresas marca el camino de los festivales. En esta época nacen festivales como Coachella, T in the Park...

## **2.2. Historia de los festivales en España<sup>3</sup>**

Los primeros festivales de música moderna aparecen en España bajo el concepto de “Festival de la canción” a finales de la década de los 50, periodo de apertura económica y “boom” turístico para el país.

Tomando la idea del Festival de San Remo (Italia, 1951), se organiza en julio de 1959 el Primer Festival de Benidorm y, con tan solo dos meses de diferencia, nace en Barcelona el Festival de la Canción Mediterránea. Estos festivales se llevaban a cabo a modo de concurso con jurado y su principal objetivo era dar a conocer artistas españoles.

En la década de los 70, con la caída del franquismo y la llegada de la democracia, se produjo un gran cambio social. Los festivales de la canción se prolongaron hasta el final de esa década, cuando finalmente resultaron “anticuados” para los acontecimientos que estaban ocurriendo en el resto del mundo: drogas, movimiento hippy, revolución sexual...

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

---

<sup>3</sup>La información de este apartado ha sido redactada en su mayoría a partir de una colección de seis artículos publicados por la Asociación de Promotores Musicales. Para acceder a ellos pueden dirigirse a <http://www.apmusicales.com/?s=origen+festivales>.

En junio de 1975 se celebra en Burgos el conocido como “Festival de la Cochambre” que, con tan solo 4.000 asistentes no tuvo mucho éxito económico ni en cuanto a asistencia pero supuso un cambio cultural radical y un choque con la mentalidad de la ciudad en aquella época. Ese mes se celebra en Barcelona el festival Canet Rock que se convirtió en el festival más multitudinario del momento con más de 40.000 asistentes.

Con la llegada de la democracia desaparecieron las barreras para la música en vivo, lo que contribuyó a la diversificación de la oferta y mejora de la organización de los posteriores festivales, algunos de los cuales han seguido presentes hasta nuestros días.

El primer festival que podemos considerar como masivo es el Espárrago Rock, celebrado en un pequeño municipio de Granada en 1989, con artistas locales pero una afluencia de más de 5.000 personas en un pueblo cuya población era de 8.000 personas. Este festival creció en las siguientes ediciones llegando a los 20.000 asistentes y hasta el punto de ser comparado con Glastonbury. La influencia de este festival se vio reflejada en la celebración de otros muchos por toda la península.

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

El Doctor Music Festival (Lérida, 1996), conocido como “Woodstock de los Pirineos”. Con más de 25.000 asistentes en su primer año, solo contó con cuatro ediciones. Con artistas de la talla de David Bowie, Iggi Pop o Lou Reed, su éxito radicó en el amplio espectro de géneros musicales que atraerían a gente de todas las edades.<sup>4</sup>

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

Actualmente se celebran más de 900 festivales al año en España normalmente concentrados entre los meses de mayo y septiembre (APM, 2017), de los cuales la mayoría se emplazan en el género indie. Muchas de las giras de las bandas españolas se

---

<sup>4</sup> Como curiosidad cabe mencionar que en el año 2019 se realizará una última edición del festival que cerró sus puertas en el año 2000. Este estará situado en la misma localización y las personas que hubieran asistido a alguna de sus primeras ediciones tendrán un 50% de descuento en la entrada.

emplazan ahora dentro de los festivales, por lo que no es raro ver a la misma banda en decenas de carteles de festivales.

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

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

**CAPÍTULO II.**  
**ANÁLISIS DEL SECTOR**

## **CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL SECTOR**

### **1. Introducción**

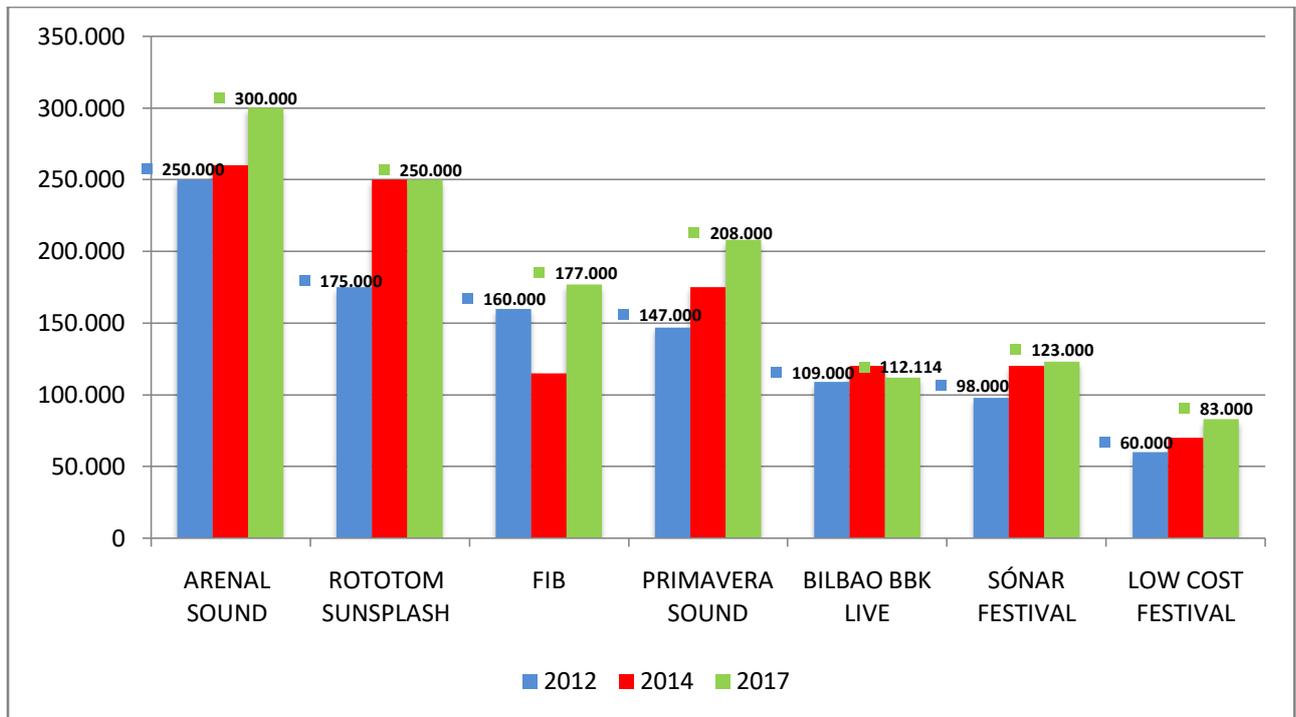
Los grandes festivales son potentes dinamizadores del turismo y generadores de riqueza (y negocio). Tienen la capacidad de impulsar la economía local en zonas donde parecía no haber cabida para nuevas vías de actividad turística. Esto se ha conseguido en base a dos variables: una oferta (muy) variada y atractiva y “una fórmula perfecta en tiempos de crisis: decenas de artistas a cambio de una sola entrada” (Vallbona, 2015), ya que la característica principal de los eventos de este tipo es la de aglutinar una amplia oferta musical en vivo y en directo en un tiempo y lugar determinados, a un precio realmente competitivo en relación a eventos de un solo artista y por lo general de una de una duración reducida.

El sector de los festivales de música se encuentra en constante crecimiento en España, cada año aumenta el número de asistentes a este tipo de eventos, así como los ingresos generados por los mismos llegando a superar a la propia industria de la música Vallbona (2015). En el año 2014 se realizaron 400 festivales en todo el territorio nacional, estos sumaron una asistencia global de 2 millones de personas y generaron un impacto económico de 200 millones de euros APM (2015, pp. 60). Tan solo tres años más tarde, en 2017, la cifra de facturación obtenida únicamente por los 10 festivales más reconocidos del país ya doblaba a la obtenida por el total de eventos realizados en 2014 APM (2017)

## 2. Principales festivales en España

En el siguiente gráfico podemos observar el elevado crecimiento en términos de asistencia en algunos de los festivales más destacados del país, teniendo en cuenta que se muestran cifras con pocos años de diferencia.

**Gráfico 1: Número de asistentes en los años 2012, 2014 y 2017 de los principales festivales españoles.**



Fuente: elaboración propia a partir de los anuarios publicados en la APM (Asociación de Promotores Musicales)

Podemos ver que los casos más notorios en cuanto a crecimiento de público son aquellos con mayor afluencia de público como el Arenal Sound, con un aumento de 50.000 personas en cinco años, o el Rototom con 75.000 nuevos asistentes en tan solo dos. Actualmente cabe señalar que cualquier festival que tenga una marca e imagen consolidada esperará unas previsiones similares.

Por otro lado, los eventos con menor antigüedad o incluso aquellos que lanzan su primera edición, se moverán en cifras de varios miles de asistentes que probablemente superarán la previsión inicial y para los años siguientes seguirán aumentando llegando a doblar las cifras obtenidas.

Según un estudio elaborado por la plataforma de venta de entradas Ticketea a través de datos comunicados por los propios organizadores, promotores, Ayuntamientos o medios de comunicación locales, en el año 2015 los 50 festivales más grandes de España superaron los 5 millones de asistentes, tres millones más que en el año anterior (Ticketea, 2016)<sup>5</sup>. Más asistentes implican un impacto económico mayor, diversificando además el espectro del público recibido; por ejemplo, extranjeros que van a conocer la ciudad donde se realiza el festival y por tanto creación de “Marca España” en cuanto a turismo se refiere.

Retomando dicho estudio y, como analizaremos en mayor profundidad en la siguiente tabla (Tabla 1), 4 de estos festivales superaron los 200.000 asiduos; 9 de ellos atrajeron entre 100.000 y 200.000 personas, una docena se mantuvieron entre 50.000 y 100.000 espectadores y los otros 25 grandes acontecimientos se movieron en cifras entre 15.000 y 50.000. Es decir, los 10 primeros se movieron entre 100.000 y 200.000 asistentes, los otros 40 entre 15.000 y 100.000. (Ticketea, 2016)

---

<sup>5</sup>El estudio mencionado puede consultarse en el siguiente enlace: <http://pro.ticketea.com/festivales-mas-grandes-espana-alcanzaron-3-millones-asistentes-2016/>

**Tabla 1: Festivales agrupados en función de su número de asistentes en el año 2015**

Tamaño (asistentes)	Festivales
>200.000	Arenal Sound (260.000 / 6 días) Rototom Sunsplash (250.000 / 8 días) Viña Rock (200.000 / 3 días) Primavera Sound (175.000 / 4 días)
100.000 – 200.000	AlRumbo Festival (142.000 / 3 días) Bilbao BBK Live (120.000 / 3 días) Sónar Festival (119.000 / 2 días) FIB (115.000 / 4 días) Dreambeach (100.000 / 2 días) [...]
50.000 – 100.000	Festival SOS 4.8 (75.000 / 2 días) Medusa Sunbeach (66.000 / 3 días) Low Festival (60.000 / 3 días) Resurrection Fest (54.000 / 3 días) [...]
15.000 – 50.000	Cruilla Barcelona (46.000 / 3 días) Marenostrom Festival (40.000 / 2 días) 4Every1 (24.000 / 1 días) Dcode Fest (26.000 / 1 día) [...]

Fuente: elaboración propia a partir del estudio de Ticketea y del artículo publicado por la revista Beatmash Magazine (<https://www.beatmashmagazine.com/numero-asistentes-festivales-de-espana-2015/>)

Además, esta plataforma muestra el siguiente promedio: 22.308 asistentes/día en 136 días de festivales, llegando casi a alcanzar un volumen de asistencia similar al de los partidos de fútbol de primera división: 35.649 asistentes/día en 380 partidos.

### **3. Factores determinantes del éxito**

Partiendo de la base de que la planificación, organización y desarrollo de un festival vendrá determinada por un conjunto de factores económicos (ayudas, capital obtenido por venta de entradas, patrocinadores...), sociales y políticos (políticas culturales del lugar, legislación o normas impuestas por el gobierno...), para que un festival triunfe debe reunir una serie de cualidades complementarias para que, más que una cita musical, se convierta en una experiencia de ocio única.

Hace unos años, cuando el sector de los festivales comenzaba a desarrollarse, la cualidad determinante en cuanto a la calidad del evento, tanto para los promotores como para los asistentes, era la oferta musical y de artistas que en él se ofrecían. Actualmente el aumento de la oferta en eventos de este tipo ha desembocado en una mayor competencia, por lo que ya no es suficiente ofrecer ciertos niveles de calidad en los artistas participantes, puesto que estos son muy similares entre eventos del mismo género, sino que se intenta buscar otros elementos diferenciadores que aporten valor al asistente.

Según diferentes promotores el éxito de un festival depende de un factor u otro, a continuación, vamos a analizarlos.

#### **3.1. Ubicación y temporalidad**

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

Partiendo de la siguiente afirmación de Héctor Fina, codirector del SOS 4.8 Murcia: “Lo importante es definir una buena ubicación para cada estación” (APM, 2013, p.57-58), veremos que ambos factores están estrechamente relacionados.

Según donde se vaya a situar un evento de este tipo, podrá actuar de diferentes formas. Por una parte, en las grandes metrópolis que cuentan con gran poder de atracción

turística el festival no será más que un complemento cultural. Sin embargo, en las áreas más rurales, el evento supondrá un reclamo turístico potente que tendrá la capacidad de revitalizar la oferta del lugar.

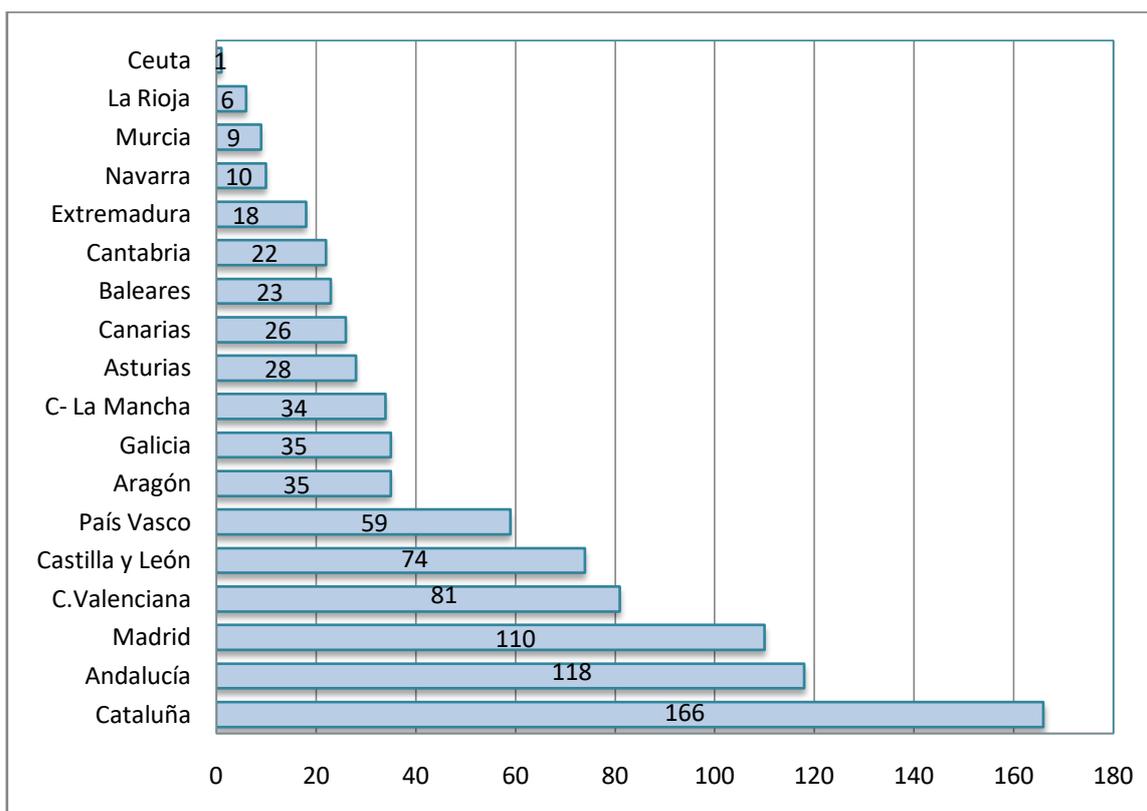
Los festivales localizados en la costa se realizarán, en líneas generales, en verano: época festiva en la cual la gente tiende a sociabilizar, precisamente, con estos eventos. El éxito de estos radica en que la gente planifica sus vacaciones en torno al evento y además cuentan con la capacidad de atraer a mayor público extranjero ya que al festival se le suma el producto de “sol + playa”. El problema que encuentran los promotores a la hora de realizar un festival en verano es que los artistas presentan, por lo general, una agenda eventual más ocupada y tienden a elevar su caché. Ya que, como mencioné con anterioridad y veremos en la siguiente figura, la mayoría de los festivales en España están emplazados en la costa en época estival.

El otro tipo de festivales que encontramos se localizan en zonas de interior. Cuando nos referimos a este tipo de eventos estamos haciendo alusión a un amplio espectro: rurales, urbanos, suburbanos, zonas turísticas... Como podemos apreciar en el Gráfico 2, estos se llevan a cabo en menor medida. Este tipo de eventos tiene lugar cualquier época del año y suele contar con mejores instalaciones, limpieza, accesibilidad... Un ejemplo de esta tipología podría ser el Sónar, que se celebra en el mes de julio en pleno centro de Barcelona.

Un caso diferente de festival de interior es el de los festivales en espacios rurales. Claro ejemplo de éxito de este tipo de festivales es el Viña Rock, emplazado en la localidad albaceteña de Villarobledo y que ya cuenta con 17 ediciones. ¿Qué diferencia a este festival del resto? Se celebra el último fin de semana de abril o primero de mayo. Podemos afirmar que da el pistoletazo de salida a la temporada de verano en la cual se concentra el mayor número de eventos de estas características, lo cual le otorga el privilegio de ser una fecha clave marcada en el calendario para los asistentes que frecuentan estos eventos.

Desde el punto de vista de la distribución geográfica de los festivales celebrados en España, el siguiente cuadro refleja el número de eventos realizados por comunidad autónoma en el año 2014, que como podemos apreciar, se trata de una distribución completamente asimétrica.

**Gráfico 2: Número de festivales por CCAA en el año 2015.**



Fuente: Asociación de Promotores Musicales, 2016.

Con un total de 166 festivales, Cataluña destaca notablemente ante el resto de comunidades autónomas de España en cuanto a número de eventos de este tipo, con Barcelona y la Costa Brava como epicentro. Y si Barcelona como ciudad muestra una apuesta clara por este formato de ocio, dentro de sus festivales tendremos que hacer alusión al Sónar y al Primavera Sound como eventos más representativos tanto en cuestión de público como en materia de impacto económico, lo cual analizaremos más adelante.

En segundo lugar y distanciada por un total de 48 festivales, en cuanto a relevancia por zona geográfica encontramos la Costa de Levante con Murcia, Benicàssim y Benidorm como ejes y el FIB, SOS 4.8 y Rototom como eventos líderes. Dejando en segundo plano grandes núcleos de población como Madrid o Bilbao.

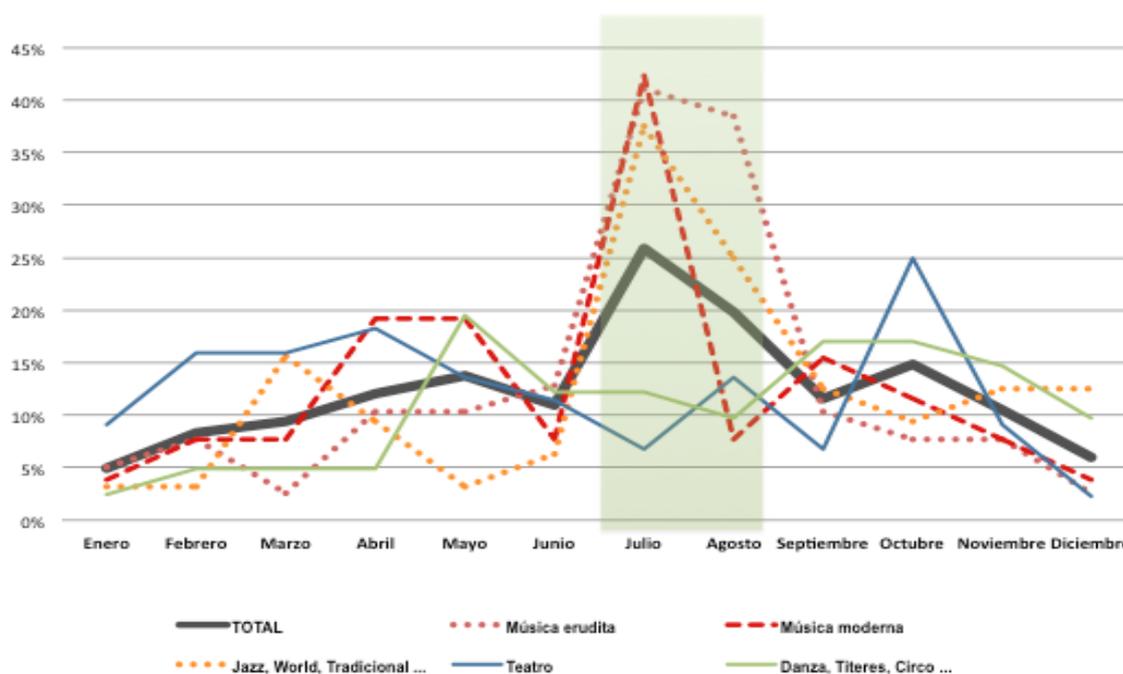
Entre los festivales más importantes de nuestro país en líneas generales contamos con: Primavera Sound y Sónar, ambos en Barcelona; Arenal Sound en Castellón; Viña Rock

en Albacete; FIB y Rototom en Benidorm; Bilbao BBK Live en Bilbao. A esta lista tan solo se le añade un festival celebrado en la capital, el MadCool Festival.

Por otra parte, la temporalidad es otro de los factores a tener en cuenta. Cuando hablamos de temporalidad nos referimos al periodo en el que se lleva a cabo el festival, grado de concentración en esa fecha y duración del evento. Esta será elegida estratégicamente por la organización del festival para cumplir los objetivos propuestos, así como para consolidar su propio modelo de festival.

La mayoría de festivales de música se emplazan en verano para acompañar a un modelo de sol y playa, pero como hemos visto hay otros casos como el Viña Rock que se realiza el último fin de semana de abril para dar inicio a la temporada o el Dcode en el mes de septiembre para finalizarla. Gráfico 3.

**Gráfico 3: Porcentaje de festivales por meses de celebración en el año 2012**



Fuente: Lluís Bonet (2012).

Según el estudio realizado por el experto Lluís Bonet<sup>6</sup>, el 45% de los festivales de música moderna se concentran en tan solo dos meses: julio y agosto. Esto se relaciona directamente con el carácter de sol y playa que hemos comentado con anterioridad.

Abril y mayo son dos meses que también presentan un alto índice de celebración de estos eventos, casi un 20%, teniendo en cuenta que hablamos de una época que cuenta con una programación más estable. El resto de meses se mantienen en porcentajes muy bajos, entre el 5% y el 10%, exceptuando septiembre que llega a alcanzar el 15%.

### **3.2. Financiación y apoyo de las instituciones**

La realización de un festival de música supone un elevadísimo coste para la organización, por lo que tendrán que recurrir a diferentes vías que les ayuden a reunir los recursos económicos necesarios para poder hacer frente a ese desembolso, estas se clasifican en financiación pública y financiación privada.

En la financiación pública intervienen organismos e instituciones del estado tales como ayuntamientos y diputaciones del marco territorial dónde se lleva a cabo el evento. Por otro lado, nos referimos a la financiación privada como la forma de obtención de fondos y materiales llevada a cabo por los propios promotores como por ejemplo venta de entradas y *merchandising*, acuerdos comerciales con marcas...

El apoyo de las instituciones no solo es importante a la hora de reunir capital, también resulta vital para otros aspectos como la cesión de espacios o el permiso para realizar el encuentro musical. Son varias las ocasiones en las que se organiza un festival, se procede a la venta de entradas y demás acciones que giran en torno a la realización del evento, y en el momento preciso de su celebración el ayuntamiento de la zona lo cancela. Por ejemplo, así fueron los casos del Vilabeach, HappySundays o Marenostrom de 2016. (APM, 2017)

En la mayoría de los casos vemos como la inversión de las instituciones públicas para la materialización de estos eventos es mínima tanto en capital como en otros apoyos necesarios, siendo esta una opción más que viable para la economía y turismo del lugar donde se vaya a llevar a cabo que además genera un elevado retorno comparado con la

---

<sup>6</sup> Para obtener más información sobre este estudio consultar <http://lluisbonet.blogspot.com/2013/05/los-festivales-de-musica-y-artes.html>

inversión que necesita. Como ejemplo de las consecuencias de este problema podemos mencionar el caso de la edición del festival SOS 4.8 de 2017, que no pudo ser celebrada por dificultades con la financiación y desacuerdos con las instituciones tras nueve exitosas ediciones. AMP (2017)

Según las palabras de 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” AMP (2016)

Como ejemplo de buena voluntad podemos hacer alusión a la Diputación de Castellón en la que su presidente, Javier Moliner, ha decidido crear la marca “Castellón Tierra de Festivales”, a la que ha destinado 400.000 euros de presupuesto para los 4 grandes festivales que tienen lugar en ella. Para el Arenal Sound 139.000 euros, para el FIB 121.000, para el Rototom 90.750 y para el SanSan Festival 47.795.

*“Los organizadores de los cuatro macrofestivales han subrayado el decidido apoyo de la Diputación indicando que el apoyo moral y económico de la institución provincial es clave para poder mejorar tanto la calidad de los grupos como los servicios que prestamos para que todos los asistentes se sientan más cómodos y disfruten más de su experiencia”<sup>7</sup>*

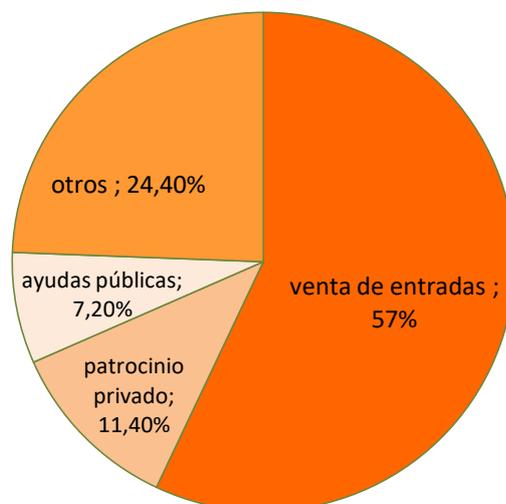
Otro caso de apoyo institucional en cuanto a financiación fue el caso del SOS 4.8 en el año 2014 al cual el consejero murciano de cultura y turismo asegura que el Ayuntamiento destinó 400.000 euros, a lo que el promotor del festival añade que el beneficio es un 2.000% más de la inversión inicial. APM (2015, pp.33)

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

---

<sup>7</sup> Esta opinión ha sido extraída del artículo publicado en el periódico El Mundo “Los festivales de música de la provincia de Castellón”. Para más información consúltese la siguiente dirección: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2017/06/20/5948c4f7ca4741eb578b4663.html>

**Gráfico 4: Procedencia de la financiación de un festival.**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ESADE y CONCA.

Una vez obtenido el presupuesto como resultado de los diferentes tipos de financiación, este pasará a manos de la organización del festival, quien decidirá a qué áreas destinar cada parte del mismo. Este estará directamente relacionado con las características del evento: programación (número y caché de los artistas, origen de los mismos, actividades complementarias...), instalaciones, diseño temporal (número de días y reparto de actividades, estacionalidad etc.). A mayor presupuesto, por lo general, el festival contará con un grado de calidad y competitividad superior.

Los gastos que se tendrán que afrontar se pueden dividir en: programación musical (estos dependerán del caché de cada artista que se quiera contratar) y sus derivados, gastos de marketing y publicidad (básicos para dar a conocer el festival y sus características e imagen), gastos técnicos (instalaciones y montaje de las mismas, recursos humanos...) y gastos de administración.

Como mencionábamos con anterioridad, para que un festival triunfe no solo hay que centrarse en el cartel, también hay que tener en cuenta una gran cantidad de aspectos como instalaciones, oferta complementaria etc., por lo que para la correcta realización y

satisfacción de los asistentes el reparto del presupuesto debe ser equitativo y proporcional a cada área.

### **3.3. Marca diferenciada: personalidad**

Tener una personalidad consolidada es uno de los factores más importantes para obtener el éxito como festival edición tras edición, sobre todo a estas alturas donde hay tantos festivales con formato muy parecido con un alto grado de concentración temporal.

Este aspecto será percibido por el consumidor final condicionando en cierto modo su actitud. Además, la importancia de la personalidad de un festival radica en que supone una diferenciación para el evento, aspecto muy importante a tener en cuenta en un sector con alto grado de competencia.

Cuando hablamos de personalidad consolidada estamos haciendo referencia al grado de fidelidad para con el género musical que promueve así como la ambientación generada en el festival, que creará un “movimiento” más que un evento y generará por tanto esta experiencia de la que hablábamos con anterioridad y perdurará más allá de la fecha en que tenga lugar.

Crear una imagen de marca hará que resulte más fácil para el festival obtener una mayor trayectoria que aquellos que se enfoquen únicamente en su comercialización y la obtención un buen cartel, ya que los festivales de este segundo caso serán percibidos por los consumidores como una buena opción para una sola edición al haber tantas opciones alternativas con el mismo formato.

Como ejemplos podemos destacar el Rototom Sunsplash nacido en el año 1994 que, no solo es el festival de reggae más emblemático e importante a nivel europeo, además bajo el lema “Otro mundo es posible” se enorgullece de haber creado un festival cuyas premisas son la defensa de la paz, del desarrollo sostenible y del medio ambiente. Durante sus ocho días de duración, además de celebrar un sinfín de conciertos de los mejores artistas en su género, el festival también acoge actividades cuya temática es el rastafarismo, la tolerancia, la no-violencia... Así, en el año 2010 recibió el patrocinio y reconocimiento “Acontecimiento Emblemático del Decenio Internacional para una Cultura de Paz y No Violencia” por la UNESCO.

Otro ejemplo completamente diferente es el del Sonorama Ribera, este festival celebrado en Aranda de Duero desde 1998, se ha consolidado como festival de música alternativa de referencia cuyo objetivo es, según sus palabras “conquistar el sitio en el que vivimos con nuestra imaginación”, además de dar a conocer todo tipo de tendencias culturales en sus actividades complementarias: rutas del vino, concurso de cortometrajes, concurso de maquetas musicales y cinematográficas...

#### **4. Impacto económico**

Como señalábamos en la introducción, en el año 2014 los casi 400 festivales de música realizados en España generaron un impacto económico de 200 millones de euros. En 2017, tal como recoge la Asociación de Promotores Musicales, la cifra superaba los 400 millones de euros contando únicamente los 10 festivales principales del país (APM, 2017).

Según la tipología de los festivales, estos pueden actuar de dos formas: por una parte cómo reclamo turístico en lugares en los que no encontramos un valor patrimonial con la suficiente capacidad de atracción en los cuales los festivales supondrán una oferta excepcional, como podría ser el caso del Viña Rock. Por otra parte, como complemento a esa oferta cultural en el caso de lugares que cuenten con el suficiente poder de generar turismo y por tanto el evento simplemente sirva para alargar la temporada, como podría ser el caso del Bilbao BBK Live.

El impacto económico de un evento se mide teniendo en cuenta tres factores clave: efecto directo (inversión de la organización en la zona para realizar el evento), efecto indirecto (gasto por cada visitante que acude a dicho evento) y factores inducidos (desarrollo producido en la zona a consecuencia de los efectos directos e indirectos).

**Tabla 2: Impacto económico de los principales festivales españoles en los años 2012 y 2016**

<b>FESTIVAL</b>	<b>LOCALIZACIÓN</b>	<b>IMPACTO ECONÓMICO 2012</b>	<b>IMPACTO ECONÓMICO 2016</b>
<b>Primavera Sound</b>	Barcelona (3.161.081 hab.)	65.000.000 euros	95.000.000 euros
<b>Sónar</b>	Barcelona (3.161.081 hab.)	52.000.000 euros	73.000.000 euros
<b>FIB</b>	Benicàssim (10.891 hab.)	20.000.000 euros	50.000.000 euros
<b>Bilbao BBK Live</b>	Bilbao (354.168 hab.)	17.500.000 euros	19.500.000 euros
<b>Arenal Sound</b>	Burriana(Castellón) (35.598 hab.)	12.000.000 euros	41.000.000 euros
<b>Rototom</b>	Benicàssim (10.891 hab.)	12.000.000 euros	58.000.000 euros
<b>Viña Rock</b>	Villarrobledo (Albacete) (25.589 hab.)	12.000.000 euros	15.000.000 euros
<b>LowCost Festival</b>	Benidorm (71.000 hab.)	5.400.000 euros	14.000.000 euros

Fuente: elaboración propia a partir de diversas fuentes: APM, EIDiario, INE, El País, El Periódico

Este cuadro nos ofrece una comparativa atendiendo a cifras de facturación total entre los años 2012 y 2016 de algunos de los festivales más destacados del país. En él observamos un salto evolutivo de dichas cifras en tan solo 4 años. Entre el Primavera Sound y el Sónar, en el año 2012, se generó un impacto económico de 117 millones de euros en la ciudad de Barcelona. Para el año 2016, estos dos eventos supusieron un impacto económico de 168 millones de euros. 32 millones en el caso de Benicàssim entre FIB y Rototom, que tan solo 4 años después se convertirían en 108 millones.

Como explicábamos en el apartado del marco teórico “festivales como generadores de impactos”, dentro de los impactos económicos observábamos que estos podían ser de varios tipos: directos, indirectos e inducidos. Es decir, el beneficio generado no solo

permanece en la organización del festival, se extiende a otros sectores como transportes, comercios, hoteles... además de generar también puestos de trabajo y beneficios a largo plazo para el lugar donde se desarrolla dicho evento. A continuación veremos los resultados de facturación y puestos de trabajo de algunos de los grandes celebrados en nuestro país en los últimos años:

En el caso del SOS 4.8 celebrado en 2013, según su promotor Héctor Fina, el resultado fue de un total de 90.000 asistentes y supuso una facturación de 10 millones de euros de la que alrededor de 1 millón fue dirigido a la hostelería local y aproximadamente 800.000 euros fue a parar al sector de los transportes. Señala también que se crearon unos 1.000 puestos de trabajo incluyendo los servicios de restauración y seguridad. APM (2014, pp.33)

El Primavera Sound, en su edición del año 2014 en la que contó con 192.000 asistentes (de los cuales un 46% extranjeros de más de 140 países), calculó el gasto directo de los asistentes en 40 millones de euros (544 euros de media por asistente: 226 euros de gasto los residentes en Barcelona, 780 euros de gasto los asistentes provenientes de otros países) dando lugar a un impacto económico total de 94,8 millones de euros. Además, cifraron en 129.264 las pernoctaciones realizadas, en 27.802 los trayectos en avión (al ser casi la mitad público de otros países) y en 2.000 los puestos de trabajo generados por el evento.<sup>8</sup>

El MadCool, en su edición del año 2016 contó con un total de 102.437 asistentes procedentes de más de 40 países y supuso un impacto económico de 23,2 millones de euros. Además, creó cerca de 2.000 empleos. Según Javier Arnaiz, director de MadCool APM (2017, pp. 57)

El Sónar, en su edición del año 2016, que congregó a 115.500 asistentes, generó 72 millones de euros de impacto económico directo, 124 millones teniendo en cuenta el impacto directo y el indirecto. Además, creó alrededor de 1.150 plazas laborales. Estos datos han sido extraídos de la noticia publicada en el periódico ABC.

---

<sup>8</sup> Los datos utilizados para la redacción de este caso concreto han sido extraídos del estudio realizado por el festival. Lo podemos encontrar en la siguiente dirección: <https://www.primaverasound.es/comunicadoSingle?id=280>. Además se ha utilizado información extraída del siguiente enlace: <http://www.expansion.com/catalunya/2017/05/12/591572ede5fdea73598b4604.html>

Además, el estudio realizado por el propio festival añade que la contribución de este festival al PIB catalán fue de 73,05 millones de euros en ese mismo año.<sup>9</sup>

El FIB, en su edición del año 2016 a la que acudieron 170.000 espectadores en la localidad de Benicàssim, generó 50 millones de euros de impacto económico, así como 1.300 empleos (80% de los mismos procedentes del pueblo, según la alcaldesa de dicho municipio).

Rototom, otro de los festivales celebrados en Benicàssim, en su edición del año 2016 cifra su impacto económico en torno a los 58 millones de euros además de la creación de unos 5.000 puestos de trabajo por toda la provincia de Castellón. Acudieron 250.000 asistentes alcanzando el *sold out*, entre los cuales había personas de hasta 80 nacionalidades diferentes. Según la alcaldesa de la localidad, se logró un record turístico y la ocupación hotelera alcanzó el 100%.<sup>10</sup>

En el caso del Low Festival, su sexta edición celebrada en 2016, que atrajo a 78.000 personas, supuso un impacto económico de 14 millones de euros, de los que el 65% fueron de impacto directo. Además, según el estudio realizado por la organización del festival, 5 millones fueron en los medios de comunicación.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Estos datos han sido obtenidos principalmente del artículo publicado en: [http://www.abc.es/cultura/musica/abci-sonar-cifra-72-millones-impacto-catalan-201606092025\\_noticia.html](http://www.abc.es/cultura/musica/abci-sonar-cifra-72-millones-impacto-catalan-201606092025_noticia.html)

<sup>10</sup> Estos datos han sido extraídos de la noticia publicada en El Diario. [https://www.eldiario.es/cv/impacto-economico-festivales-baile-cifras\\_0\\_549795545.html](https://www.eldiario.es/cv/impacto-economico-festivales-baile-cifras_0_549795545.html) del artículo publicado en la emisora Cadena SER [http://cadenaser.com/emisora/2016/08/21/radio\\_castellon/1471773256\\_992842.html](http://cadenaser.com/emisora/2016/08/21/radio_castellon/1471773256_992842.html).

<sup>11</sup> La información utilizada para redactar este punto se puede consultar en <https://benidorm.org/es/articulo/el-low-festival16-deja-benidorm-impacto-economico-14-millones-euros>

## 5. Burbuja de festivales

Como hemos observado a lo largo del estudio, cada año se alcanzan mayores cifras tanto de número de festivales como en número de asistentes. Algunos promotores aseguran que, al igual que en el año 2000, año en que tuvo lugar un “boom” de festivales donde se elevaron los cachés de los artistas y desaparecieron multitud de eventos, esta situación está volviéndose cada vez más una realidad.

Actualmente se celebran festivales de música en todas las comunidades autónomas españolas y en todas las estaciones del año. Este contexto tiene lugar sobre todo en verano, donde se da la situación de numerosos festivales celebrados en el mismo área geográfica y en los mismos días además de contar con carteles bastantes repetitivos. Hay artistas que puedes ver en un festival que se tenga lugar en el sur y el fin de semana siguiente se pueden encontrar en un festival en la otra punta de España. Como ejemplo de estos casos podemos encontrar el Medusa Sunbeach, el Dreambeach y el Delirium Festival, tres festivales de música electrónica con artistas “compartidos” celebrados el mismo fin de semana en el año 2017. Otro caso similar es el de los festivales MadCool, Bilbao BBK Live, Weekend Beach Festival, en este caso festivales de género indie que también se celebraron prácticamente en la misma fecha en las ediciones del 2017.

Además, cabe mencionar los elevadísimos pagos a artistas para que toquen en exclusiva en su festival. "Hay luchas encarnizadas por tener a determinadas bandas en un festival". "Tienen que darse varias circunstancias: que el artista tenga la fecha libre, que no esté de gira, que le guste tu festival, que se fíe" apunta Tali Carretero.<sup>12</sup>

Cada vez más lejos va quedando la época en la que el principal objetivo era ofrecer al público una experiencia única y especial en la que el objetivo era ser los representantes del género musical que promovía el festival. Su objetivo no era crear un modelo de negocio, sino satisfacer la necesidad de un colectivo de no solo consumir su música preferida, sino también tener un lugar de reunión para compartir esos intereses con personas afines. Todo esto ha provocado una saturación del sector en el que hay un modelo base que todos imitan.

---

<sup>12</sup>Extracto obtenido de una entrevista realizada al codirector del Monkey Week, para el periódico El Mundo. [https://www.eldiario.es/andalucia/lacajanegra/de\\_festivales/festivales-musica-directo-particular-burbuja\\_0\\_516548878.html](https://www.eldiario.es/andalucia/lacajanegra/de_festivales/festivales-musica-directo-particular-burbuja_0_516548878.html)

El problema llega cuando, tras el rotundo éxito de esta nueva forma de ocio, empiezan a surgir nuevos promotores cuya única intención es industrializar y explotar el sector. Estos hechos han provocado una inflación en la oferta de festivales en todo el territorio nacional que a su vez desemboca en una mala organización y calidad de los mismos. Observamos el surgimiento de nuevos promotores que no buscan crear esa experiencia única de la que hablábamos, sino únicamente el beneficio económico, lo cual se traduce en resultados poco exitosos principalmente porque tienden a abaratar los costes al máximo, hecho que genera servicios de mala calidad y poca organización. Como ejemplo de esta mala organización que termina en desastre podemos enumerar una larga lista: Monegros, Marenostrum Music Festival, Electrobeach, Sevilaland... Pero el ejemplo más representativo puede ser el Delirium Festival:

Este festival de música electrónica celebrado en Cantabria en agosto de 2017, debido a su pésima organización terminó en desastre absoluto. La organización anunció la cancelación de las actuaciones de los tres cabezas de cartel tan solo horas antes de comenzar los conciertos (más tarde los artistas aclararon en las redes sociales que estas cancelaciones se debieron al incumplimiento del contrato por parte de la organización dónde se comprometían a abonar la cantidad previamente pactada por adelantado). Además los asistentes señalaron los pésimos servicios ofrecidos como: un muy reducido espacio de acampada (Al contrario de lo que se publicitaba), inexistentes puestos de cargadores para los teléfonos móviles, saturación de los parkings desde el primer día, cobro de 10 euros para poder acceder al recinto de conciertos en cada ocasión etc. Como consecuencia a esto, los asistentes decidieron “saquear” las barras de bebidas alcohólicas con la ayuda de los camareros (quienes daban por hecho que no iban a cobrar). Por último la organización tampoco pagó a la empresa que había subcontratado para el servicio de restauración.<sup>13</sup>

Esto es el claro ejemplo de las consecuencias que puede tener una mala gestión de un evento de tal magnitud.

---

<sup>13</sup>Fragmento redactado a partir de la noticia publicada en el diario que puede ser consultada en la siguiente dirección web [https://www.eldiario.es/norte/cantabria/ultima-hora/Delirium-Festival-acaba-saqueo\\_0\\_675782544.html](https://www.eldiario.es/norte/cantabria/ultima-hora/Delirium-Festival-acaba-saqueo_0_675782544.html)

A pesar de que cada año van apareciendo nuevos eventos, muchos de ellos no pasan de la primera o la segunda edición. “Por cada nuevo festival hay otro que desaparece” (APM, 2017).

**CAPITULO IV**  
**ESTUDIO DE CASO: VIÑA ROCK**

## **CAPITULO V. ESTUDIO DE CASO: VIÑA ROCK**

Para ampliar los conocimientos sobre este campo y proseguir con el desarrollo de la investigación, a continuación se va a realizar un análisis en profundidad del festival Viña Rock. Evento que se lleva celebrando ininterrumpidamente desde 1996 en la localidad de Villarrobledo (Albacete) entre el último fin de semana de abril y el primero de mayo y que además es considerado el festival de “arte-nativo” más multitudinario de España.

### **1. Origen<sup>14</sup>**

Nace en el año 1996 bajo el nombre de “Primer Festival Nacional de Música Apocalíptica” de la propuesta de la promotora de conciertos “Matarile” y el Ayuntamiento de Villarrobledo. El objetivo inicial de estas dos partes era dedicar un día a los grupos de rock más influyentes en ese momento. En esa primera edición se reunieron tres de las grandes bandas de rock del país (Platero y tú, Extremoduro y Los Planetas) en un mismo día que contó con 13 conciertos.

En las siguientes ediciones el festival fue creciendo y mejorando. También incluyó más artistas a sus carteles hasta el punto de tener que crear otros escenarios dedicados a los distintos géneros musicales (mestizaje, metal, hip-hop...). La duración pasó de una a tres jornadas y entre los nuevos géneros musicales que añadieron se encontraban estilos más radicales como el punk o el “rock duro”.

En la edición de 1999, el festival además decidió incluir en su programación un alto número de bandas latinoamericanas y europeas de distintas procedencias. El año siguiente deciden cambiar el nombre a Festival de Arte Nativo.

En su décimo aniversario, celebrado en el año 2005, se incluyeron además una serie de actividades complementarias que dieron al festival el carácter de experiencia más allá de la música: concurso de grafitis, partido de fútbol entre el público y los artistas,

---

<sup>14</sup>Para la redacción de este punto se han consultado diversas fuentes. Entre ellas podemos destacar las siguientes:<http://www.vinarock.net/noticias/16-web/80-historia-del-vinarock.html>  
<http://musiczine.es/espeziales/108-vina-rock-2015/6800-espezial-vinarock-2015-20-anos-de-historia>

mercadillo... Además, ese mismo año el director Alex Calvo Sotelo presenta la película basada en el festival: “El mundo alrededor”.

Del año 2009 al 2011 la gestión del festival pasó a ser compartida entre el Ayuntamiento de Villarrobledo y la empresa promotora Reacción Rock. Desde el 2012 es gestionado únicamente por Reacción Rock.

En las ediciones siguientes se fueron añadiendo otros géneros de música como electrónica, ska, chill-out... Así como nuevos escenarios para disfrutar de los mismos. Además se incorporó el “Viña-Comedy”, un festival del humor de la mano de invitados del canal de televisión dedicado al humor Paramount Comedy. Pero los cambios no siempre suponían el éxito: en la edición de 2009 hubo 25 grupos de hip-hop y 11 entre rock y alternativo, lo que supuso un descenso del número de asistentes. El año siguiente volvieron a incluir mayor presencia de rock tras darse cuenta de la importancia que cobraba este género entre los asistentes.

En el año 2014 se celebró por primera vez el “Viña-Grow”, la primera feria cannábica del festival (completamente legal) y actualmente la más grande de Europa. Esta cita está conformada por multitud de stands que promueven la cultura cannábica, (Para hacernos una idea de la magnitud cabe mencionar que en su segunda edición, en 2015, había más de 60 puestos). En la tercera edición, año 2016, añadieron como complemento conciertos, conferencias, monólogos... dando así más protagonismo a esta parte del festival. Solo se puede acceder a la feria con la entrada del festival.

Actualmente, el Viña Rock es considerado como uno de los grandes y principales festivales de nuestro país, batiendo records y superándose a sí mismo año tras año.

## **2. Situación**

### **2.1. Localización**

El festival se celebra en la localidad albaceteña de Villarrobledo cuya población, según los últimos datos del INE (año 2016), es de 25.589 habitantes.

La primera edición del festival se celebró en el campo de fútbol de la localidad. En 1999, ante el gran aumento de asistentes, pasó a celebrarse en el Auditorio Municipal.

En el año 2007 el festival tuvo que desplazarse a Benicàssim debido a que el Ayuntamiento de Villarrobledo se había comprometido a la mejora del recinto para poder albergar sin incidentes a la gran cantidad de asistentes que acudían al festival pero finalmente no cumplió con su parte del acuerdo. Además, dentro de ese mismo conflicto las dos partes aseguraban tener la exclusividad de la titularidad del evento, por lo que en el año 2008 se celebraron 2 ediciones del festival: una en Villarrobledo por parte del Ayuntamiento bajo el nombre de Viña Rock y otra en Paiporta (Valencia) al mando de la empresa Matarile bajo el nombre de El Viña. Los dos festivales realizados ese año aseguraron ser la XIII edición oficial del festival.

El año 2009 el festival volvió a Albacete definitivamente ante la negativa del Ayuntamiento de Benicàssim de celebrar otra edición en dicha localidad. Actualmente se celebra en el Auditorio Municipal de Villarrobledo, habilitando los alrededores del recinto para la zona de acampada y otras actividades.

Como la gran mayoría de festivales, cuenta con autobuses propios que salen desde más de 30 ciudades y dejan a los asistentes a las puertas del festival. También se puede llegar en tren a Villarrobledo desde Madrid, Alicante, Valencia y, por supuesto, Albacete (que cuenta con su estación ferroviaria que conecta con un gran número de provincias).

El festival cuenta con un gran recinto de acampada donde además se pueden encontrar zonas de descanso, duchas y baños a lo largo de todo el perímetro, puntos de recarga de móviles, zona de restauración... También se ofrece la opción de servicios de una calidad superior como el “glamping”, que consiste en una tienda de campaña de mayor calidad ya montada que cuenta con uno o dos colchones según el número de personas

que la requieran, así como también duchas de agua caliente con un precio de un euro por cada ducha.

Además, cabe mencionar que el evento tiene una muy buena acogida por parte del pueblo, aspecto que favorece la creación un ambiente positivo en el festival. La imagen del mismo, como menciona la concejala de cultura en la rueda de prensa oficial del año 2018, está completamente arraigada a Villarrobledo. Además, el alcalde menciona que es la comunión entre los habitantes de la localidad y los “viñarockeros” lo que lo convierte en un festival tan exitoso.

## **2.2. Temporalidad**

El evento tiene lugar el último fin de semana de abril o primero de mayo y, como decíamos en el apartado 3.1 “Ubicación y temporalidad”, es el “encargado” de comenzar la temporada de festivales. Por lo tanto, este festival cuenta con la ventaja de que ninguno de los otros grandes acontecimientos de este tipo se celebra en esos dos meses, escapando así de la gran concentración que tiene lugar en los meses de julio y agosto.

El festival cuenta con 3 días de conciertos a los que generalmente añade un día complementario, ya sea antes del inicio del evento con una fiesta de bienvenida o bien una vez finalizado con una fiesta de despedida, por lo que su duración se prolonga hasta los cuatro días.

## **2.3. Marca Viña Rock**

Como veíamos en el apartado 3.3 “Marca diferenciada: personalidad”, tener una imagen consolidada es uno de los factores más importantes para obtener el éxito como festival edición tras edición. Viña Rock es uno de los pocos eventos de este tipo que ha conseguido mantener esa esencia desde la primera edición hasta la última.

Según la entrevista realizada a uno de los directores del festival, Juan Carlos Gutiérrez, en el año 2012<sup>15</sup>, esa esencia puede resumirse en “el espíritu rebelde que lo vio nacer; el

---

<sup>15</sup>Se puede encontrar esta entrevista en la siguiente dirección <http://blog.ticketea.com/entrevista-festival-vina-rock/>

encuentro de un grupo social de personas que quieren disfrutar de la convivencia y la fiesta a través de la música “arte-nativa”. Añade además que “Viña Rock ofrece libertad, encuentro, fiesta, compromiso, convivencia, alegría, desconexión con la rutina, buen rollo, etc.; que junto con la música hace que el cartel no sea tan relevante para muchos viñarockeros”.

El Viña Rock reivindica la música alternativa que no se escucha en los medios de difusión musical comunes, atrayendo multitud de grupos de todos esos géneros musicales año tras año. Puede incluir de vez en cuando algún escenario de otro género musical como por ejemplo la electrónica, pero siempre otorgará el protagonismo al rock, punk, ska... los géneros alternativos de los que muestra tal orgullo.

El otro aspecto que forma la imagen del festival es entorno que se crea entre los participantes del evento. En la gran mayoría de entrevistas, encuestas, videos... que son realizados a los asistentes, estos destacan que desde que cruzan el recinto se convierten todos en una gran familia en la que todas las personas están dispuestas a ayudar al prójimo y de esta forma generar un buen clima para poder disfrutar plenamente del festival.

Otra de las premisas del festival es no subir el precio de su entrada para que pueda resultar accesible para todo tipo de públicos, especialmente con la llegada de la crisis económica, pudiendo adquirir la entrada para los 3 días con un precio inicial de 25 euros con camping incluido que va subiendo progresivamente a medida que se acerca la fecha de celebración.

Cabe mencionar la crisis del sector cultural, en la que el IVA subió del 8% al 21%. Ante esta situación el Viña Rock, para demostrar su compromiso con el público, mantuvo el precio de la entrada a pesar de que además del 21% también se descuenta el 10% para la SGAE. Por lo que queda como resultado un 31% de impuestos en cada entrada. Como consecuencia el festival tuvo que cerrar dos de sus escenarios menos transitados para poder seguir manteniendo la calidad del cartel y los servicios ofrecidos junto con el precio de la entrada.

### 3. Impacto del festival

#### 3.1 Visitantes

En una de sus primeras ediciones realizada el 17 de abril de 1999, cuando el festival solamente contaba con una jornada de conciertos, atrajo un total de 18.000 personas. Como curiosidad, el precio de la entrada en ese momento fue de 3.500 pesetas.

En la siguiente edición, los días 5,6 y 7 de mayo del año 2000 el número de asistentes ascendió a 30.000 personas por día, superando la población de Villarrobledo que en ese momento era de poco más de 22.000 personas según el INE, es decir, un total de 90.000 personas.<sup>16</sup>

Los años siguientes las cifras siguieron creciendo: en 2003 el festival acogió a 60.000 personas por día, a lo que el alcalde Pedro Antonio Ruiz declaró “Villarrobledo ha sabido recibir a más de 60.000 visitantes sin que se haya producido ningún tipo de incidente y sin que se haya alterado el discurrir de la vida diaria de la ciudad”. Además, señaló que solo 10.000 de los asistentes procedían de la comunidad de Castilla-La Mancha, unos 1.500 de Villarrobledo y el resto de todos los puntos del país.<sup>17</sup>

Las siguientes ediciones se mantienen relativamente estables en cuanto al grado de asistencia, hasta que el 2009 en la rueda de prensa ofrecida en la última jornada como balance del festival, se anuncia que el número de asistentes fue de aproximadamente 50.000 por día, es decir un total de 150.000 personas. Esto supuso una bajada en cuanto a las cifras a las que se había acostumbrado el festival. Además salió a la luz el fraude en la venta de entradas (motivo por el cual hubo gente que no pudo acceder tanto al recinto de acampada como al recinto de los conciertos). Cabe mencionar que ese año fue la fecha marcada como inicio de la crisis económica española, por lo que los organizadores no se mostraron descontentos con el resultado obtenido.

En el año 2012 vuelven a alcanzarse los 180.000 asistentes y en el 2014 se llega por primera vez a las 200.000 personas congregadas por el festival entre los 3 días de celebración. Esa supuso la mejor edición de la historia hasta el momento y convirtió al

---

<sup>16</sup> Datos obtenidos del artículo publicado en el periódico El País que se puede consultar en la siguiente dirección: [https://elpais.com/diario/2000/05/08/cultura/957736809\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2000/05/08/cultura/957736809_850215.html)

<sup>17</sup> Datos obtenidos del blog dedicado a la música: <http://www.indyrock.es/vinarock04.htm>

festival en el más multitudinario por jornada hasta el momento en España con una media de 66.000 personas por día. Además dejó un impacto económico de 15 millones de euros según el estudio de impacto que llevó a cabo la consultora Deloitte.<sup>18</sup>

En los siguientes años y contando con varios *sold out*, las cifras de asistencia se mantienen estables hasta la actualidad ante la imposibilidad de albergar más público debido a la capacidad del recinto. El festival continúa creciendo en número de artistas, infraestructuras, actividades complementarias y popularidad; mejorando en cuanto a calidad, compromiso medioambiental y social (políticas de ayuda a las personas con discapacidad), y servicios; y siendo un éxito edición tras edición.

### **3.2. Impacto económico**

Albacete es una provincia que no cuenta con grandes factores propios de atracción turística ni de una programación estable a lo largo del año, por lo que la celebración de este festival supone una importante ayuda para la localidad tanto en el ámbito turístico como en el económico.

En la rueda de prensa oficial celebrada en el año 2013, año en que el festival atrajo a 61.000 personas por día sumando un total de 183.000, la organización aseguraba al igual que en otras ediciones la realización del festival no supuso desembolso alguno para las arcas públicas. “La proyección económica es muy importante para la ciudad, sobre todo para sectores como la hostelería y el comercio. Viña Rock no es solo un festival de música sino también es un motor de la economía de Villarrobledo”, menciona en dicha rueda de prensa uno de los promotores.<sup>19</sup>

La consultora Deloitte, en su estudio de impacto económico, cifra en alrededor de 20 millones de euros y la creación de unos 900 puestos de trabajo generados el impacto económico resultante de esa edición.

---

<sup>18</sup> Los datos utilizados en este apartado han sido extraídos del estudio consultado en la siguiente dirección <https://industriamusical.es/el-festival-vina-rock-cumple-su-20-aniversario/>

<sup>19</sup> La rueda de prensa oficial ofrecida por la organización del festival puede encontrarse en la siguiente dirección: [https://www.youtube.com/watch?v=u7\\_rQgRmCDk](https://www.youtube.com/watch?v=u7_rQgRmCDk)

El año 2016, edición que atrajo a aproximadamente 200.000 personas, el festival generó un impacto económico de 15 millones de euros y 1.400 puestos de trabajo para los habitantes de la zona.<sup>20</sup>

En la rueda de prensa oficial de su última edición en este año 2018, con más de 200.000 asistentes, su impacto económico supone más de 20,5 millones de euros, 87% de los cuales han permanecido en la localidad. Además han creado aproximadamente 1.300 puestos de trabajo directos y más de 2.000 puestos indirectos para los habitantes de Villarrobledo, los pueblos colindantes y de la ciudad de Albacete. En esta rueda de prensa además se compara con el impacto económico de la edición celebrada en el año 2012, que fue de 12 millones de euros.<sup>21</sup>

Teniendo en cuenta que la población de Villarrobledo es de aproximadamente 25.589 habitantes y que el festival en sus últimas ediciones ha atraído a unos 200.000 asistentes por edición, podemos concluir en que la población se multiplica por ocho en los cuatro días que dura el festival, por lo que es inevitable que se vaya a producir tal impacto.

Además de los servicios como supermercados, transportes, restaurantes... que generan una gran cantidad de beneficio, los propios habitantes del pueblo buscan también su propia forma de sacar partido de esta situación ofreciendo sus casas para que los asistentes al festival puedan ducharse, cargar el móvil o descansar. Estos servicios los ofrecen por la cantidad de dinero que ellos estiman conveniente (Por ejemplo cargar el móvil 1,5 euros o ducharse 4 euros). Además algunos ofrecen también la venta de comidas o bebidas frías etc.

---

<sup>20</sup> Información obtenida de la noticia publicada en El Diario. [https://www.eldiario.es/clm/impacto-Vina-Rock-millones-Villarrobledo\\_0\\_510949274.html](https://www.eldiario.es/clm/impacto-Vina-Rock-millones-Villarrobledo_0_510949274.html)

<sup>21</sup> Información extraída de la rueda de prensa oficial ofrecida por la organización del festival que se puede consultar en: [https://www.youtube.com/watch?v=zn\\_V-3WB9uI](https://www.youtube.com/watch?v=zn_V-3WB9uI)

### 3.3. Dimensión turística del festival

Además de la posibilidad de camping ofrecida por el festival, existen opciones de alojamientos turísticos tanto en la localidad de Villarrobledo como en la ciudad de Albacete (a 77km de distancia) y otros pueblos de alrededor, donde además se puede encontrar más variedad en cuanto a restauración: bares, cafeterías, restaurantes...

En la siguiente tabla encontramos una comparativa entre los años 2005 y 2017 en cuanto a número de visitantes y número de pernoctaciones en la provincia de Albacete que nos permitirá no solo ver la magnitud del impacto de este evento a nivel de capacidad de atracción, sino poder comparar como han cambiado dichas cifras con una diferencia de 12 años de realización de festival entre su décimo aniversario y la edición del pasado año.<sup>22</sup>

**Tabla 3: Número de visitantes y pernoctaciones en la ciudad de Albacete por mes en los años 2005 y 2017.**

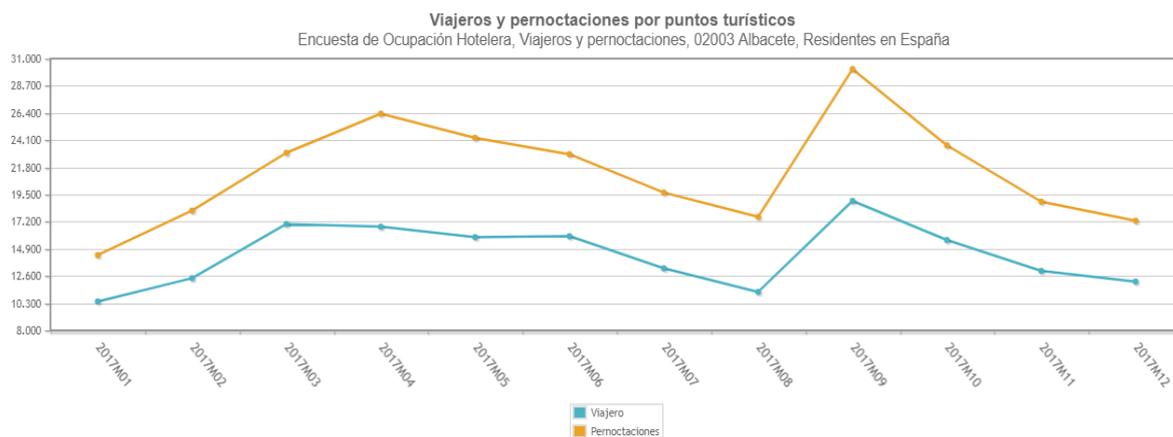
	Visitantes		Pernoctaciones	
	2005	2017	2005	2017
<b>Enero</b>	8.185	10.444	14.396	14.366
<b>Febrero</b>	11.828	12.413	16.432	18.132
<b>Marzo</b>	10.506	16.997	16.894	23.027
<b>Abril</b>	14.327	16.773	22.116	26.337
<b>Mayo</b>	14.646	15.886	23.532	24.296
<b>Junio</b>	12.831	15.996	19.899	22.905
<b>Julio</b>	11.452	13.251	18.689	19.663
<b>Agosto</b>	10.757	11.251	16.005	17.605
<b>Septiembre</b>	13.753	18.952	22.474	30.113
<b>Octubre</b>	13.374	15.643	22.094	23.662
<b>Noviembre</b>	12.613	13.026	21.017	18.891
<b>Diciembre</b>	9.176	12.123	14.535	17.280

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

<sup>22</sup>Esta información será meramente orientativa debido a que se analiza el número de visitantes y pernoctaciones a nivel de provincia, no solo en la zona donde tiene lugar el festival.

En la edición del año 2017, celebrado el viernes 28, sábado 29 y domingo 30 de abril (más la fiesta de inauguración del jueves 27), tanto en número de visitantes como en número de pernoctaciones podemos observar como las cifras aumentan en los meses en los que tienen lugar el festival. El único mes que se encuentra por encima de los ya mencionados es el de septiembre, fecha en la que tiene lugar la Feria de Albacete, declarada de Interés Turístico Internacional. En el año 2017 este evento se celebró los días del 7 al 17 de septiembre atrayendo a más de 2,5 millones de visitantes en total según datos del Ayuntamiento de Albacete.

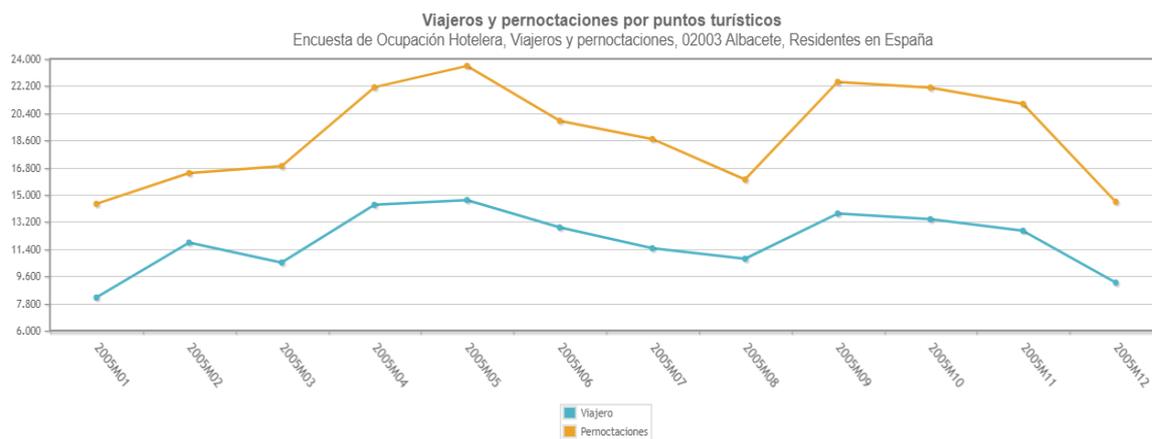
**Gráfico 5: viajeros y pernoctaciones en la provincia de Albacete en el año 2005.**



Fuente: INE

En la décima edición, en el año 2005, el festival tuvo lugar los días viernes 29 y sábado 30 de abril y domingo 1 de mayo, podemos observar un despunte mayor que en el año 2017 tanto en visitantes como en número de pernoctaciones en ambos meses respecto al resto. Además también vemos que las cifras de visitantes son menores esta edición respecto a su comparativa, esto se debe a la menor asistencia de público ese año que en el otro. En cuanto a las pernoctaciones en esta ocasión no observamos tanta diferencia con el mes de septiembre debido a que la Feria de Albacete ese año todavía no generaba tanto interés turístico como en la actualidad.

**Gráfico 6: viajeros y pernoctaciones en la provincia de Albacete en el año 2005.**



Fuente: INE

Con este análisis volvemos a remarcar la gran importancia de este evento para la provincia de Albacete en general y la localidad de Villarrobledo en particular, que supone un gran flujo turístico y económico y dota de mayor popularidad esta zona para la realización de futuros eventos y/o viajes.

## 4. Análisis DAFO

Para poder obtener una imagen más clara de la situación del Viña Rock a continuación vamos a realizar un análisis DAFO que nos ofrecerá una visión tanto de la situación interna (debilidades y fortalezas) del festival como la situación del mercado en el que se emplaza (amenazas y oportunidades).

**Tabla 5: Análisis DAFO del Viña Rock**

		INTERNO	EXTERNO	
NEGATIVO	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran coste</li> <li>- Problemas técnicos</li> <li>- Posibilidad de que alguno de los estilos musicales tenga más o menos protagonismo que otros</li> <li>- Artistas que no cumplen con las expectativas</li> </ul>	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores meteorológicos</li> <li>- Crisis cultural</li> <li>- Intentos de perjudicar al festival</li> <li>- Masificación</li> </ul>
	FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca y personalidad muy consolidada</li> <li>- 20 años de experiencia en el sector</li> <li>- Buena oferta de servicios</li> <li>- Alto beneficio generado</li> <li>- Fidelidad de su público y sus artistas</li> <li>- Precio de las entradas</li> </ul>	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuerte apoyo de la localidad</li> <li>- Innovación</li> <li>- Supone un gran impulso turístico y económico</li> <li>- Éxito de sus actividades complementarias</li> <li>- <i>Festivalización</i></li> </ul>
POSITIVO				

Fuente: elaboración propia.

#### **4.1. Debilidades**

- Gran coste: llevar a cabo un evento de estas características y de tal magnitud supone un elevado coste. Esta inversión por lo general obtiene una gran rentabilidad, sin embargo, si la edición no tiene el éxito esperado o surgen imprevistos, puede suponer que en lugar de obtener un beneficio, la celebración del evento suponga pérdidas.
- Problemas técnicos (sonido): este festival ha tenido problemas en ciertas ocasiones con el sonido de algunos de sus escenarios que, junto a la masificación, supone que el ruido generado por los asistentes se sobreponga a la voz de los cantantes.
- Posibilidad de que alguno de los estilos musicales tenga más o menos protagonismo que otros: al ser un festival que reúne un diverso número de géneros musicales, cabe la posibilidad de que en alguna edición se otorgue más presencia a estilos que no sean de tan agrado del público general. Como sucedió en la edición del 2009, año en que se redujo más de la mitad la presencia de rock y se duplicó la de punk, hecho que hizo descender la asistencia en el siguiente año.
- Artistas que no cumplen con las expectativas: en el mundo de la música no son una novedad los casos de artistas que incumplen parte del contrato llegando con retrasos o incluso cancelando su actuación horas antes. Además, en ocasiones los asistentes de un festival tienen unas expectativas muy altas, encontrándose con artistas que a la hora de la actuación no llegan al nivel esperado.

#### **4.2. Amenazas**

- Factores meteorológicos: estar emplazado entre el último fin de semana de abril y el primero de mayo tiene como consecuencia que en casi todas las ediciones celebradas haya estado presente la lluvia. En numerosas ocasiones esta lluvia se acompaña de fuertes rachas de viento, alternándose temperaturas frías y cálidas. En la edición de 2017, por ejemplo, los escenarios comenzaron a crujir a causa del viento, lo que provocó alerta entre los asistentes.

- Crisis / desempleo: teniendo en cuenta que el target del Viña Rock son jóvenes de entre 20-30 años principalmente, la situación económica en España, sobre todo para este sector de población no resulta un aspecto positivo teniendo en cuenta la cantidad de gastos que hay que hacer frente para poder asistir a un festival.
- Intentos de perjudicar al festival: en una edición en concreto se vendieron un alto número de entradas falsas, hecho que causó que aquellas personas que se gastaron el dinero en esas entradas no pudieran acceder al festival. Otro año *hackearon* la página web de venta de entradas oficial del festival desde el momento exacto de apertura de la venta durante varias horas.
- Masificación: este festival ha alcanzado el *sold out* en gran número de ediciones, esto genera algunos problemas como el que comentábamos con anterioridad del sonido y que la gente no esté tan cómoda como espera estar.

### **4.3. Fortalezas**

- Marca y personalidad consolidada: tener una personalidad consolidada es uno de los aspectos más importantes para fidelizar al público y hacer que estén comprometidos al 100% con el festival.
- 20 años de experiencia en el sector: la experiencia es un punto muy positivo tanto para la parte interna del festival como para el público. La organización, gracias a estos años de experiencia, aprenderá de los errores cometidos en el pasado y, por tanto, ofrecerá un servicio de mayor calidad. Para el público, el hecho de que un festival tenga tanto recorrido supone una seguridad a la hora de decidir si acudir o no.
- Oferta de servicios de calidad: el festival tiene un gran número de servicios para los asistentes entre los que se encuentran una zona de restauración, puntos de cargas de móviles, un número de baños portátiles acorde al número de asistentes (hecho que en otros festivales supone un problema), zonas de descanso... todos ellos con un buen nivel de calidad.
- Alto beneficio generado: como ya hemos podido comprobar con anterioridad, este festival genera un alto número de ingresos así como también de puestos de trabajo para los habitantes de la localidad.

- Fidelidad de su público y sus artistas: gracias a la personalidad consolidada que ha construido año tras año mantiene un público muy fiel que se identifica con el evento no solo a nivel de festival musical, también percibiéndolo como un movimiento, aspecto que también sucede con los artistas. Existe un alto grado de confianza de público y artistas para con el festival.
- Precio de las entradas: con un precio inicial de 25 euros, supone una entrada asequible para todos los públicos. El precio de esta entrada aumenta progresivamente a medida que se acerca la fecha de celebración del festival.

#### **4.4. Oportunidades**

- Fuerte apoyo de la localidad: tanto el alcalde como los vecinos de la localidad de Villarrobledo se muestran muy orgullosos del festival y demuestran su apoyo año tras año.
- Innovación: tanto en materia de cartel añadiendo nuevos grupos de distintos géneros alternativos como en actividades complementarias o incluso con nuevas políticas como pueden ser el compromiso con las personas con movilidad reducida.
- Supone un gran impulso turístico y económico: como hemos visto en el análisis de impacto, las cifras de asistentes y de cantidad económica generada son muy elevadas y cada año continúan aumentando para este festival posicionado como uno de los principales del país.
- Éxito de sus actividades complementarias: el Viña Rock cuenta con un gran número de actividades para los asistentes, algunas más novedosas como el Viña-Grow y otras que ya se han convertido en una parte “mítica” del festival como el partido de fútbol entre el público y los artistas. Sea como sea, estas suponen una parte importante del festival y muy exitosa entre los asistentes.
- Festivalización: actualmente existe una moda de acudir a festivales de música. Una parte de la población cada vez más grande (especialmente jóvenes) organiza sus vacaciones en torno a algún festival de música o buscan “escaparse” uno o dos fines de semana al año a alguno de estos eventos. Esto se produce debido a que estos eventos se han convertido en una forma indispensable de socialización

## CONCLUSIONES

La realización de estos eventos constituye actualmente una forma de turismo cada vez más demandada por ser principalmente generadores de experiencias.

Los festivales de música suponen un importante recurso tanto económico como turístico. En el año 2014 el beneficio generado por todos los festivales realizados fue de 200.000 millones de euros, tres años más tarde esa cifra ascendía a 400 millones teniendo en cuenta solo los diez festivales más célebres. La realización de estos eventos además genera un gran número de puestos de trabajo que, por lo general, son ocupados por los residentes del lugar donde tenga lugar el festival.

Las principales áreas geográficas de celebración de estos eventos son Cataluña y la Comunidad Valenciana, donde podemos encontrar algunos de los más exitosos y consolidados del país como Arenal Sound, Rototom Sunsplash, Sónar Festival, FIB o Primavera Sound. Todos ellos se encuentran en un rango de asistencia de entre 100.000 y 250.000 personas y en la mayoría podemos encontrar un porcentaje de asistentes procedentes de otros países.

Por lo general, los festivales emplazados en el “top 10” español en cuanto a éxito son aquellos que tienen una marca ya consolidada tras años de experiencia en el sector, una ubicación y temporalidad estratégica y por lo general que cuentan con el apoyo de las instituciones y los residentes de la zona donde están emplazados.

La realización de festivales sin medida en todas las comunidades autónomas de España, la repetición de artistas en varios festivales durante el mismo periodo de tiempo y la copia del mismo formato de festival “sol y playa” con varios tipos de música sin volcarse en tan solo uno persiguiendo la generación de beneficio en vez de la satisfacción de los asistentes, está provocando una alta saturación de mercado que tiene como consecuencia que muchos festivales ni siquiera pasen de la primera edición.

El Viña Rock como ejemplo de éxito de festival de gran formato, ejemplo del gran impacto que supone la realización de un evento de estas características a la economía y el turismo de una localidad y ejemplo de cómo crear una marca de festival que se mantenga entre los primeros del país edición tras edición incluso en épocas de crisis y manteniendo los principios con los que nació.

Este festival desde hace años se mantiene en los 200.000 asistentes por imposibilidad de albergar a un número mayor por cuestión de aforo. Una importante cifra de visitantes, en su mayoría turistas, que generan un impacto económico cifrado entre 15 y 20 millones de euros desde hace años en un pueblo de aproximadamente 25.000 habitantes.

Desde un punto de vista más personal cabe mencionar que, después de años interesada en los festivales y participando en calidad de asistente, el hecho de haber estado dedicando tanto tiempo a la realización de este Trabajo de Fin de Grado donde he estado constantemente en contacto con estos eventos, ha despertado en mí un gran interés desde el punto de vista de producción de los mismos. Además, señalar la satisfacción de haber aprendido tanto sobre aspectos referidos al turismo de festivales durante los últimos meses.

## Bibliografía

APM (2013). <http://www.apmusicales.com/anuario-de-la-musica-en-vivo-2013/>. Recuperado en 23/01/2018

APM (2014). <http://www.apmusicales.com/anuario-de-la-musica-en-vivo-2014/>. Recuperado en 23/01/2018

APM (2015). <http://www.apmusicales.com/descargate-el-anuario-de-la-musica-en-vivo/>. Recuperado en 28/01/2018

APM (2016). <http://www.apmusicales.com/descarga-el-vii-anuario-de-la-musica-en-vivo/>. Recuperado en 01/02/2018

APM (2017). <http://www.apmusicales.com/descarga-el-viii-anuario-de-la-musica-en-vivo/>. Recuperado en 01/02/2018

APM (2018). <http://www.apmusicales.com/descarga-el-ix-anuario-de-la-musica-en-vivo/>. Recuperado en 01/02/2018

Barriga, A. (2010). La creatividad en los eventos. Oviedo: Ediciones Protocolo.

Bonet, L. (2011) "Tipologías y modelos de gestión de festivales", Bonet, L.; Schargorodsky, H. [eds.] La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates. Barcelona: Gescènica, 41-87.

Campos García, G. y Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XV (32), 73-105.

Castaño Blanco, J.M.; Moreno Sáez, A.; García Dauder, S. y Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Secretaría general de turismo, instituto de estudios turísticos. Estudios turísticos* N°158.

Crompton, J. y McKay, S. (1997) "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research* 24(2) 425-439.

- Devesa, M.; Báez, A.; Figueroa, V. y Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE (Santiago)*, 38(115), 95-115.
- Dimmock, K. & Tiyce, M. (2001) “Festivals and events: celebrating special interest tourism”. In: Douglas, N.; Douglas, N. & Derret, R. (Eds.) *Special interest tourism: context and cases*. John Wiley & Sons Australia, Milton, 355-383.
- Fuente Lafuente, C. (2005). *Protocolo Oficial: Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial* (1ª edición). Madrid: Ediciones Protocolo.
- Goldblatt, J.J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. Atlanta: Van Nostrand Reinhold Company.
- Gómez, A. (2015). *Gestión, organización y producción de eventos culturales* (tesis doctoral). Universidad Camilo José Cela, Madrid.
- Gomez, G.; Gálvez, C.P. y López-Guzmán, T. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio de caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International journal of scientific management and tourism*. Vol 3, Nº2. 121-130.
- Gómez-Casero, G.; Pérez, J.C. y López-Guzmán (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio de caso: Festival Internacional de Almagro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (2), 121-131.
- Herrero Prieto, L. (2006). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales- Journal of Regional Research* (19), 177-202. (184-188).
- Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(1), 40-55.
- Ramírez Paredes, J. (2006). Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social. *Sociológica*, 21 (60), 243-270.
- Seaman, B. (2003). Economic impact of the arts. En R. Towse (Ed.), *A handbook of Cultural Economics* (pp. 224–231).
- Torrents Fernandez, R. (2005). *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo*. España: Ediciones Deusto.

