

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2019-2020

“CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE FESTIVALES MUSICALES: DESDE
WOODSTOCK HASTA LA ACTUALIDAD “

TRABAJO DE FIN DE GRADO
CRISTINA MARTÍN CABREJAS

Tecla González

Segovia, febrero 2020

ÍNDICE

1. RESUMEN, JUSTIFICACIÓN, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS.....	2
2. CONTEXTO HISTÓRICO.....	5
2.1. Nueva generación: claves sociales	
3. EL CAMBIO DE PARADIGMA: LA 'FESTIVALIZACIÓN' DE LA CULTURA Y DE LA INDUSTRIA.....	6
4. ANÁLISIS PRÁCTICO: EL CASO DE WOODSTOCK.....	7
4.1. Antecedentes del festival	7
4.2. Tres días que marcaron historia.....	11
4.3. Organización y creación de Woodstock	14
4.3.1. Primeros pasos del festival: la idea	14
4.3.2. La gestión del festival	15
4.4. El legado de Woodstock	23
5. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS FESTIVALES DESDE WOODSTOCK HASTA LA ACTUALIDAD	24
5.1. Evolución mundial y nacional.....	24
5.2. Los festivales en la actualidad	26
6. MODELO ACTUAL DE CREACIÓN Y DE ORGANIZACIÓN DE FESTIVALES MUSICALES	
6.1. Equipo de trabajo y sistema de subcontratación.....	28
6.2. Modelo de organización y estrategias.....	29
6.3. Marketing en festivales: estrategia de comunicación	36
6.4. Tendencias actuales en la organización de festivales	38
6.5. La implantación de la tecnología.....	40
7. CONCLUSIONES, ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA.....	44

INTRODUCCIÓN

1. RESUMEN

La música proviene, en la antigua mitología, del poder que tenían las musas de atrapar a los humanos mediante sonidos mágicos que llegaban de mundos misteriosos. Todo ha cambiado desde entonces, la sociedad, las costumbres, las ciudades... pero la música continúa siendo fuente de inspiración, de expresión, de unión y de disfrute.

En los **años 60**, la música se convirtió así en forma de expresión para una nueva generación americana que vivía unos años convulsos, con muchos acontecimientos de diversa índole. Los más jóvenes se involucraron a favor de la paz, de un nuevo mundo frente a unos valores profundamente tradicionales, y serán espejo para los demás países.

Estos cambios, sobre todo sociales se verán reflejados en un cambio de paradigma **cultural**, que analizaremos en profundidad y que significó un punto de no retorno del **imperio de la experiencia** y la entrada y consolidación de las industrias culturales, hoy en día más presentes que nunca. **El éxito de los festivales musicales** representa el triunfo de la cultura de lo efímero, del hedonismo, etc., y concretamente **Woodstock**, que fue el primero que lo representó masivamente en el año 1969. Woodstock es un hito en la historia de la música que analizaremos como punto de partida de esta nueva cultura moderna y no sólo como acontecimiento musical, sino también como acontecimiento social y como una nueva forma de vivir.

También hablaremos de los festivales como **eventos**, de una forma más práctica y profesional. Los eventos son una forma de creación de experiencias en los visitantes y la planificación estratégica de estos es clave para su éxito final. Si juntamos música con eventos, el resultado es una mezcla que encaja a la perfección. Analizaremos la evolución y planificación que han tenido los festivales desde Woodstock hasta la actualidad con la irrupción de nuevas tendencias y sobre todo de **nuevas tecnologías**.

En la actualidad, la industria festivalera está más que consolidada, cuenta con servicios extra para que el público tenga una experiencia más completa, con reintegro económico muy alto y también con un turismo festivalero muy positivo para las ciudades y los pueblos involucrados.

JUSTIFICACIÓN

A continuación, explicaré cuales son las motivaciones principales que me llevaron a realizar el presente TFG.

1. Mi gusto desde siempre por todo tipo de manifestación artística y especialmente por la música, que es para mí una forma de evasión y de autoexpresión. Esta es una oportunidad óptima para investigar sobre un tema que me interesa ya que he podido proponer mi propio tema de estudio, lo que ha hecho que el proceso de trabajo haya sido mucho más enriquecedor y dinámico.

2. Desde que comencé los estudios en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, me llamó la atención la parte de organización de eventos, pero no ha sido hasta este año, cuando finalmente he podido comprobarlo de manera profesional ya que he comenzado mis prácticas en una agencia de marketing dedicada a la gestión de eventos. Tengo la fiel convicción de que la unión entre cultura y gestión y planificación empresarial es positiva para ambas partes.

3. Este verano, de forma casual, me encontré en la televisión con un documental llamado "Tres días que marcaron historia". Aparecían miles de personas unidas por la música, los mejores cantantes de la época, barro, atascos... conmemoraba los 50 años de la celebración del festival de Woodstock y yo solo pensaba: ¿cómo es posible que tantas personas se autoorganizaran por un bien común? Llamó tanto mi atención que decidí buscar más información y centrar mi TFG en la importancia de este acontecimiento. Me parece importante no perder en los miles de festivales que hay en la actualidad este sentimiento de unión, de colaboración y de solidaridad de Woodstock.

4. Los festivales son eventos que reúnen los "planes" que más me gustan: viajar, conocer a gente nueva, la curiosidad y el nerviosismo de las nuevas experiencias, música, gastronomía, etc.

METODOLOGÍA

El presente trabajo está basado en una metodología principalmente cualitativa, basada en la búsqueda y análisis de información a través de fuentes secundarias como libros, artículos académicos, entrevistas, investigaciones, visualización de los documentales, revistas o páginas web. Estos fenómenos se pueden analizar desde campos de investigación diversa como puede ser la sociología, economía, política o geografía...

La obtención de la información en la primera parte no ha sido complicada ya que hay varios autores que han tratado sobre el nuevo contexto, industrias culturales o Woodstock, sobre todo con la celebración del 50 aniversario. A continuación, detallo las fuentes que he utilizado y las aportaciones de los autores más importantes a los que hago referencia:

- Material filmográfico: documentales como "*This way to Woodstock...the movie*" o "*Woodstock 3 days of music and love*" que constituye una forma muy amena y lúdica de aprender sobre dicho tema.
- Lluís Bonet y Héctor Schargorodsky, son doctores de la universidad de Barcelona que en su libro "*La gestión de festivales escénicos, conceptos debates y miradas*", analizan el auge de estos festivales en las últimas décadas. De ellos he obtenido mucha información y una visión muy global sobre la relación entre valores y gestión de festivales modernos.
- Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt para tratar el tema de las industrias culturales obteniendo así una visión necesaria en la actualidad y mucho más crítica.

En cuanto a la segunda parte sobre la gestión cultural, es importante recalcar que he tenido dificultades para encontrar trabajos académicos que hablaran de la organización de eventos culturales y más concretamente de festivales musicales. Existen tesis doctorales o investigaciones, pero echo en falta guías de organización de eventos para profesionales del sector y de carácter más moderno, que introduzcan las nuevas formas de organización y las tecnologías, ya que cada año los festivales y su gestión van modernizándose a gran velocidad.

A continuación, detallamos los autores y los libros más relevantes:

- Javier Andrés y Ros Mayo: Fundador y trabajadora de comunicación y contenido en la empresa Ticketea. Juntos han realizado un modelo de creación y organización de eventos basado en el modelo Canvas, muy útil y sencillo.
- Natividad Buceta Albillos y sus informes OBS sobre los festivales de música en España.
- Informe *“Oh, holy festivals”* realizado por las empresas Neobels y Ticketea, aporta una nueva visión sobre las relaciones entre las marcas y los festivales en la actualidad y muchas de las opciones que esta unión puede traer a la industria.

OBJETIVOS

Los objetivos principales son los siguientes;

- Analizar el nuevo paradigma cultural y los cambios que surgen en la segunda mitad del siglo XX con Woodstock como su primera gran manifestación.
- Analizar cómo evolucionó la industria de los festivales de música desde Woodstock hasta la actualidad.
- Estudiar la evolución de la gestión y planificación de los festivales desde Woodstock hasta la actualidad.

Por otra parte, tenemos otros objetivos secundarios que emanan de los que ya hemos nombrado:

- Analizar el fenómeno actual de la **‘festivalización’ de la cultura**.
- Comprobar cómo ha cambiado la incorporación de la **tecnología** en la planificación de los eventos musicales.
- Analizar las **tendencias actuales** en los festivales musicales.
- Estudiar si los eventos culturales musicales han evolucionado solo como **negocio** o también han continuado siendo importantes transmisores de valores como fue el caso de Woodstock.

Se pretende por lo tanto aportar una nueva perspectiva teórica a la evolución de los festivales partiendo del hito de Woodstock, dotándolo así de perspectiva histórica.

1. CONTEXTO HISTÓRICO

A continuación, hablaremos del contexto histórico de EE. UU. entre los años 60 y 70, con las aportaciones de los autores Alejandro Lillo y Justo Serna en su ensayo *Young Americans* (2015). EE. UU. fue un país de transformaciones, manifestaciones y música, aunque también de choques de ideas, por el encuentro de generaciones con valores diferentes. Colocamos el epicentro y el comienzo de este cambio en dicho país.

Los **60 fue un periodo** de inestabilidad para el país en todos los ámbitos, pero sobre todo en el social. La **Guerra Fría** había dividido y enfrentado al mundo en dos, EE. UU. y la URS, el capitalismo y el comunismo. La **Guerra de Vietnam** enfrentó a EE. UU. y Vietnam del Sur contra las guerrillas comunistas y Vietnam del Norte. Comenzó en 1955 cuando los americanos trataron de frenar la propagación del comunismo en Vietnam. La guerra duró 12 años y se llevó por delante la vida de 58.000 personas y más de 500.000 heridos, se emplearon productos químicos y un gran nivel de crueldad. En 1968 la situación se había hecho insostenible, y comenzaron a buscar acuerdos de paz y negociaciones para el fin de una guerra, que finalmente EE. UU. perdió. Supuso para ellos un gran fracaso y el peor desastre militar de este país. (Hasting, 2019).

Miles de personas se reunían en EE. UU. para protestar y para posicionarse en contra de la guerra. Con el tiempo la tensión en estas manifestaciones fue aumentando, volviendo más violentas. El 68 fue un año muy violento y duro para el país. (Wadleigh, 1970).



Imagen1: Guerra de Vietnam. Fuente: Página web BBC.

La sociedad estaba en contra de esta guerra y **Kennedy**, presidente del país en este momento, aportó mucha esperanza ya que se mostraba públicamente defensor de la paz. En 1968 esta nueva ilusión del pueblo se ve quebrada con el asesinato de Kennedy por razones ideológicas y con el asesinato de **Martin Luther King** en 1968, que luchaba por los derechos de las personas de color. Estos hechos llevarán al país a una profunda tristeza.

En **Europa** también se producían cambios, ejemplo de ello es **mayo del 68** que influyó a estos jóvenes, quienes lo vivieron como un reflejo de lo que tenía que pasar en EE. UU. Estos acontecimientos tuvieron lugar en Francia, más concretamente en las universidades de París, donde se buscaba un cambio en la sociedad del momento. En las manifestaciones se produjeron muchas detenciones y hubo una gran huelga general. La música servía aquí como catalizador de las protestas. (Laurent: 2009).

En **España** debido a la dictadura militar franquista en la que estaba inmersa, todos los movimientos sociales y culturales llegaban con retraso o simplemente no llegaban, aunque

de forma clandestina la sociedad se iba moviendo y estaba claro que tarde o temprano la democracia llegaría. (Monzón , 2019).

Este es el punto de partida de un cambio de valores global del que hablaremos en el siguiente apartado.

2.1. Nueva generación: claves sociales

Los nacidos en la generación de los 60 la denominan la mejor época de la historia, esto es algo subjetivo, lo que sí que podemos decir es que es una etapa emocionante y repleta de acontecimientos. (Monzón, 2019).

En todos estos acontecimientos que sucedieron en EE. UU. y en el mundo en la década de los 60, encontramos la clave de una **nueva generación de post guerra** con inquietudes y preocupaciones renovadas. (Mendel, 1975).

En este cambio de sociedad la mujer comenzaba ya a emanciparse, el hombre llegó por fin a la luna, se empezaban a producir importantes avances científicos y tecnológicos, la sociedad huía cada vez más de dogmas religiosos y la clase trabajadora reivindicaba sus derechos. EE. UU. es el primer lugar donde aparecen los **movimientos anticultura** basados en la lucha por la libertad, el rechazo al capitalismo, a las clases dirigentes y al estatus, y en la crítica a los cimientos de la tradicional cultura americana. Luchaban por los derechos de minorías que tradicionalmente habían sido excluidos, como personas de color o homosexuales. (Correa, 2017).

Tal y como señala el autor Amando de Miguel en su libro *“Los Narcisos: el radicalismo cultural”*:

“las generaciones de jóvenes tienen sentido si se refieren a personas de una equiparable cultura en una misma clase. Hablamos por eso de los estudiantes de tal país en tal fecha. Ése es un grupo cultural determinado. Si nos referimos a Estados Unidos tenemos que suponer que ese grupo se ofrece modélico para una serie de cambios en las costumbres que van a ser aceptados con celeridad en la réplica que se haga de ese grupo en otros países” (Amando de Miguel 1979:55-56).

El crecimiento del **movimiento hippie** se basa en la filosofía de la paz y el amor. Su origen se encuentra en el movimiento Beat, de la década de los 50. (Ricardo de Querol: 2014). Los hippies estaban interesados en valores como el respeto por la naturaleza, el equilibrio entre cuerpo y alma, la liberación sexual, el rechazo al materialismo, el feminismo, el deseo de libertad total y el interés por las drogas. Su lema era “se amable con los demás y serán amables contigo”. Se organizaban en comunas, normalmente ubicadas en ámbitos rurales, viviendo completa o parcialmente alejados del mundo exterior. Otorgaban mucha importancia a la creatividad individual como poder grupal y no creían en la organización jerárquica. (Mora, 2018:10-11).

La **política** era un punto muy importante para estas nuevas generaciones, estaban muy preocupados por la **guerra de Vietnam** y mostraban su rechazo por multitud de medios. Para los americanos combatir por su país era un honor, pero esta idea fue cambiando, los jóvenes que volvían de la guerra de Vietnam vivos lo hacían con grandes secuelas, tanto físicas como psicológicas que marcaron a toda una generación.



Imagen 2: Concentración en Nueva York contra la Guerra de Vietnam. Fuente: Página web El Confidencial.

El papel de la universidad fue especialmente importante, ya que este es un lugar de reflexión y que lleva a la juventud a tener un espíritu crítico, aquí se llevaron a cabo las protestas estudiantiles. Estas tendencias influyeron en el arte, en la moda, pero sobre todo en la música, con la **canción protesta** (De Querol, 2014). La música era un elemento clave para estos jóvenes, una forma de expresarse libremente. Los tiempos estaban cambiando y los nuevos cantautores estaban muy comprometidos políticamente. La música hacía que esta nueva generación pudiera vivir nuevas experiencias, con la ayuda en muchos casos de **sustancias estupefacientes**, que tuvieron un papel fundamental.

La música **pop-rock** significa también modernidad, renovación, escucharla era todo un acto de rebeldía. Este estilo brindaba culto a la eterna juventud, tal y como lo recrean algunas canciones y lemas del momento. Los jóvenes compraban vinillos y se reunían juntos para escuchar música, era una forma de relacionarse con los demás. En esta época empezaban a proliferar grupos de música de estilo rock que daban conciertos gratuitos. (Gutiérrez, 2007:11).

Hablar de **amor libre** en una sociedad profundamente tradicional en la que la sexualidad se limitaba al ámbito matrimonial era todo un tabú. La nueva generación quería vivir la sexualidad de una forma libre, siguiendo los deseos individuales. Esta revolución sexual proponía mantener relaciones con diferentes personas, a lo que ayudó la llegada de medicamentos como la píldora.

Esta nueva generación que acudió al festival Woodstock cambió e influyó en multitud de ámbitos a los jóvenes americanos y al resto de los países. Avanzábamos así hacia un mundo nuevo.

1. EL CAMBIO DE PARADIGMA: 'FESTIVALIZACIÓN' DE LA CULTURA E INDUSTRIA

En consecuencia, a todos los cambios mencionados en el contexto, se produce una revolución también en el ámbito cultural de la que hablaremos en profundidad a continuación. Estos cambios han sido extraídos de la obra *La gestión de los festivales escénicos, conceptos, miradas y debates* de los autores Lluís Bonet y Héctor Schargorodsky. El concepto de la festivalización de la cultura también ha sido obtenido de estos autores.

- Tradicionalmente la cultura había sido asociada con lugares fijos y a una idea de duración y de permanencia. Con este cambio, poco a poco nos trasladamos a una **cultura mucho más efímera, relacionada con las temporadas y modas**. Como consumidores, la novedad nos llama mucho la atención, por eso en la actualidad consumimos arte de una forma frenética, velocidad que no respeta los plazos de creación y de inspiración que conlleva el trabajo de un artista, por lo que la calidad decrece. Esto no es percibido de una manera positiva, ya que quita valor al mundo de la cultura y a las personas que trabajan y viven de ello, cuyo trabajo se ve expuesto a dichas modas. Las tendencias no las marcan los creadores, si no las industrias, por eso el propio trabajo del artista no es completamente suyo, y coloquialmente podemos decir que “se le escapa de las manos y tiene fecha de caducidad”. En industrias como la moda o la música esto es clave, lo consumimos diariamente, por lo que nos cansamos muy rápido por ejemplo de una canción. (G. Lipvestsky, 2018).
- Frente a una sociedad tradicional, con dogmas religiosos, y con unas normas muy marcadas de las que nadie podía salirse, nos trasladamos a una mucho más **hedonista**, que busca en la cultura y en la música placer y nuevas experiencias. Esto nos traslada indudablemente a la importancia en la actualidad **del ocio y del tiempo libre** y a valores, sobre todo entre los más jóvenes como la libertad, la felicidad y la diversión. Esto tiene una parte indudablemente muy positiva, pero los expertos también hablan de una pérdida de racionalidad en el hombre moderno, dejándonos llevar por una cultura extremadamente emotiva. (Bonet y Schargorodsky, 2011:20).
- Del **individualismo al sentimiento grupal** de pertenencia: antes, el aprendizaje y crecimiento personal era totalmente individual, tras esto, la sociología y la psicología nos ha enseñado que las creaciones culturales son totalmente grupales porque los demás ejercen influencia sobre nosotros, aunque a veces sea de forma inconsciente. Esto nos lleva indudablemente al concepto de la **intertextualidad**, y hace referencia a la forma en la que un texto hace referencia a otro, por lo que en una obra se pueden acumular muchos referentes culturales. (Genette, 1990:2).
- El paso de la **legitimidad cultural a la diversidad**: en la antigüedad, los maestros culturales tenían total legitimidad por parte del pueblo y sus obras eran escasas y fruto del talento. En la actualidad, gracias a la fabricación en masa y al acceso que tenemos de todo tipo de contenido en internet, existe una gran diversidad de obras y hace que el artista se haya desidealizado y que entren en juego otros aspectos a parte de su talento. Consumimos cultura masivamente, por lo que nuestros niveles de exigencia disminuyen. (Briceño, 2010).

- De la **subversión al consumo**: este fenómeno es muy importante y podemos considerarlo como una suma de todos los cambios de los que hemos hablado con anterioridad. Antes, el artista, como trabajador estaba completamente liberado de los fines capitalistas, ya que su producción cultural lo hacía únicamente por una necesidad de autoexpresión, lo que suele llamarse coloquialmente como "por amor al arte". Sin embargo, en la actualidad, se ha producido una degradación de estos valores, y con la irrupción de las **industrias culturales**, las artes también tienen rentabilidad económica. Hay que hacer hincapié en un aspecto, el hecho de que el arte actual tenga rentabilidad económica no significa que siempre pierda ese carácter cultural y profesional, pero sí que nos enfrentamos a ese peligro, ya que ahora está pensado para ser distribuido en masa, lo cual es característico de la apropiación capitalista. (Briceño, 2010).
- De lo **artístico cultural- al turismo** : Como ya hemos nombrado, ahora el arte satisface varias necesidades. Ejemplo de ello es el desarrollo del turismo cultural, y en nuestro caso de uno de los más importantes; del festivalero. Este fenómeno, ayuda económicamente a muchas ciudades o pueblos y también les ofrece mucha vida y visibilidad.
- Del **lugar de la cultura a la globalización**: tradicionalmente enlazábamos un estilo artístico cultural con un territorio geográfico, es el caso por ejemplo del renacimiento en Italia, o de la aparición del estilo de musical folk en EE. UU. Sin embargo, en los últimos tiempos con la llegada de las nuevas tecnologías, se ve favorecido el fenómeno de la **globalización** y la "cultura única". Aquí todo repercute a todo y especialmente EE. UU., espejo para los demás países. También se debe a nuevos intereses de la sociedad moderna, que viaja, se interesa por otras culturas, etc. (Bonet y Schargorodsky, 2011:23).

Todos estos cambios en la cultura lo relacionamos directamente con el **fenómeno actual de la festivalización de la cultura**. La festivalización se coloca en **el medio** de los dos paradigmas, aprovecha lo mejor de lo tradicional y de lo moderno, trata de crear momentos únicos, efímeros, pero a la vez, pretende captar a ese público de forma permanente recordándole durante todo el año que están ahí, también trata de que se creen relaciones sociales grupales, sin embargo, el trato personalizado individual es una tendencia creciente que aporta un valor añadido.

4. ANÁLISIS PRÁCTICO: EL FESTIVAL WOODSTOCK

Woodstock fue un festival de música rock que se celebró en EE. UU. del 15 al 18 de agosto de 1969 en el pueblo de Bethel, estado de Nueva York. Al evento asistieron unos 500.000 espectadores y fue considerado el primer macro festival del mundo y uno de los mayores hitos de la música en la historia.

A lo largo de este epígrafe quisiera proponer la hipótesis de que el festival de Woodstock fue el primero que representó de forma práctica lo que hemos dado en llamar “el cambio de paradigma”. La información para la realización de este ha sido obtenida mayoritariamente del documental “Woodstock: 3 días de paz y música” dirigido por Michael Wadleigh en 1970.

4.1. Antecedentes del festival

Debemos dejar claro que Woodstock no fue el primer festival de música de la historia. A continuación, hablamos de algunos los festivales que sirvieron de antecedente para Woodstock.

- **Festival de Música Pop de Monterey:** se celebró el 16,17 y 18 de junio de 1967 en Monterey, en el estado de California. Se estima que acudieron unas 50.000 personas, sin embargo, el aforo solo era para 8.000 personas. Este festival, considerado el primero de la historia, fue planificado en tan solo 7 semanas y se dieron cita los artistas más destacados del momento, como Jimi Hendrix, Janis Joplin, The Who u Otis Redding. Pop Monterey fue clave para la industria de la música y para la celebración más tarde de Woodstock. (Moral: 2018).



Imagen 3: cartel festival de Monterey. Fuente: Página web Cadena Ser.

- **Festival Pop de Miami:** se celebró el 18 y 19 de mayo 1968 en un parque de Miami llamado Gulfstream Park y acudieron unas 25.000 personas. Actuaron artistas como Jimi Hendrix o John Lee Hooker o Frank Zappa. La seguridad fue un punto débil del evento, ya que se produjeron muchas peleas, tiraron los vayas, etc. Michael Lang, organizador de Woodstock, estuvo al mando antes de este festival.

- **The Sound outs in Woodstock:** fueron unos mini festivales que se realizaron en Woodstock, y fueron creados por el músico John Moffitt. Se celebraron entre 1967 y 1970, duraban 3 días y al primero asistieron unas dos mil personas. Tocaron artistas como Richie Havens, Billy Bastón o Phil Ochs. Según los organizadores de Woodstock, esta fue la chispa para la creación del gran festival.

4.2. Tres días que marcaron historia

Los organizadores esperaban un máximo de 200.000 personas durante todo el festival, sin embargo, el miércoles, ya había unas 50.000 personas acampando en el recinto. Aún no estaban instaladas todas las vallas, por lo que era imposible hacer pagar las entradas. La organización anunció así la **entrada gratuita**, esto hizo que más y más gente acudiera al festival, y que también los organizadores no pudieran retomar todo el dinero que habían invertido. (Costa, 2015: 10-11).

- **Viernes 15 de agosto**

El viernes por la mañana las carreteras que llevaban a Woodstock se colapsaron y la gente se bajaba del coche para hablar de música o política. La policía tuvo que intervenir y retener a miles de vehículos. Los vecinos les recibieron con mucha amabilidad porque iba a suponer una gran inyección en la economía de estos pequeños pueblos.



Imagen 4: Atasco en las inmediaciones de Woodstock. Fuente: Página web Autopista.

Los jóvenes comenzaron a aparcar los coches por la carretera y a ir andando al festival, algunos hasta 10 km. Mientras tanto, los medios de comunicación se hacían eco de la noticia invitando a que nadie más acudiera. (López: 2019).

Rodear el perímetro del festival fue imposible, y la gente comenzaba a entrar sin entradas y por lo tanto sin ningún control de aforo. Como negocio, los organizadores ya sabían que era un fracaso, pero aun así decidieron intentar que todo saliera lo mejor posible por un bien común y por unos asistentes con los que compartían ilusión e ideales. Debido a los grandes problemas de circulación las bandas tuvieron que ser trasladadas en helicóptero,

lo que retrasó el horario de los conciertos. Este primer día se daban turno importantes **grupos de folk**. (Wadleigh : 1970).

Richie Havens, único artista que consiguió llegar a tiempo aceptó la petición de actuar el primero y ofreció casi 3 horas de concierto que acabaron con la improvisación de la canción "**Freedom**", momento que marcaría su carrera y se convertiría en un himno para el festival. Justo al comienzo del concierto abrieron **los puestos de comida**, y miles de personas se acercaron hambrientos. (Duarte, 2015).

La banda de música **Sweetwater** no pudo llegar a tiempo, por lo que personas del pueblo realizaron yoga para entretener a la multitud hasta la vuelta de la música. Tras esto los helicópteros contratados consiguieron traer a los artistas que faltaban por llegar ese día. **Joan Báez** finalizó el primer día del festival de una forma mágica. La noche del viernes estuvo lloviendo, pero los jóvenes para mantener su sitio cerca del escenario durmieron en el suelo. (Wadleigh: 1970)

- **Sábado 16 de agosto**

El sábado era el **día del rock and roll**, y la multitud aumentó con unas 100.000 personas más. La música había comenzado a las 12 '15 h y algunos de los grupos más importantes eran **The Who, Creedence Clearwater Revival o Janis Joplin**. El horario de los conciertos fue modificado, no había ningún descanso para que todas las bandas pudieran tocar, por lo que no había ni un solo momento en el que la música no fuera la gran protagonista. (De Alva, 2019).

Había espectáculos de todo tipo, gente bañándose desnuda en el pantano o asistentes que habían instalado sus puestos y vendían una gran variedad de productos como discos de música, objetos de segunda mano, artesanía o ropa.

La comuna que se ocupaba de parte de la seguridad, **Hog Farm**, había montado un campamento donde vendían productos de artesanía y comida. Ellos mismos levantaron un pequeño escenario en el que también había a todas horas actuaciones improvisadas de cualquiera que quisiera tocar, lo que en la actualidad se denomina Jazz Sesión. Otras comunidades de Nuevo México hicieron lo mismo. Hog Farm llevó la seguridad muy bien de forma voluntaria, se llamaba a ellos mismos " Fuerza por favor" y no mandaban si no que pedían por favor las cosas.

Por la tarde la música continuó, **Santana** apareció tocando la guitarra, momento clave para su carrera profesional. Estos jóvenes tomaban muchas drogas, principalmente **marihuana y LSD**, y muchos de ellos tuvieron problemas, acudían a las llamadas "**carpas para flipar**" donde los integrantes de *Hog Farm* les ayudaban a recuperarse. Aquel que ya estaba bien se quedaba a ayudar a la siguiente persona que venía mal, lo que se convirtió en una cadena que se autoorganizaba. (De Alva, 2019).

Los **problemas médicos** aumentaban y el sábado se quedaron sin suministros médicos, por lo que el secretario del gobernador consideró mandar a la guardia nacional para lidiar mejor con estos problemas. Este día aparecieron **helicópteros militares sobrevolando por** las inmediaciones del festival, lo cual trajo mucha confusión. Finalmente, lo que los militares enviaban eran un equipo de 45 médicos voluntarios y algunas provisiones de material. Todas estas noticias se comunicaban al público a través del equipo de sonido, el cual también servía para que el público diera **voz a los mensajes** que llevaban al puesto de información, por ejemplo, de pérdidas de personas o padres que llamaban a sus hijos preocupados, y luego se retransmitían en el escenario en los descansos.

La **caseta de información** pasó a ser un punto de encuentro y de retransmisión de mensajes a falta de tecnología y de móviles. Las llamadas desde el exterior eran cada vez más comunes porque los medios de comunicación estaban creando en el exterior un estado de alarma.

Estuvo a punto a producirse una **crisis de agua** por la rotura unas tuberías y una **crisis de saneamiento**, porque los camiones no podían llegar y no podían realizar su servicio de los baños portátiles y por la escasez de estos.

La tarde del sábado todos los puestos se quedaron **sin comida**. Cuando la noticia se extendió, los vecinos de los pueblos cercanos comenzaron a recopilar y donar toda la comida que tenían por casa, que fue transportada por helicópteros hasta el festival. Este fue un gran gesto de agradecimiento y de solidaridad de la comunidad al festival. Hog Farm montó unas instalaciones y cocinó gratis para todos gracias a los voluntarios, a la cooperación y solidaridad. (Rosales, 2019).

El sábado por la noche, las actuaciones y la gente estaban muy animadas. **The Who** tocó hasta que comenzó a amanecer y **Jefferson Airplane** actuó hasta las 9 y media de la mañana, cuando la gente ya exhausta dormía por los coches, suelos, etc.

- **Domingo 17 de agosto**

El domingo era el día de las **grandes estrellas de la música**. Hog Farm, preparó un **desayuno** para 500.000 personas, compuesto por productos propios de la zona que los vecinos habían donado. (Rosales, 2019).

Max Yagur, el granjero dueño de la finca en que se celebró el festival, decidió subirse al escenario para transmitir su mensaje, en el que dio la gracias a todos los asistentes por su comportamiento, creando uno de los momentos más emotivos del festival. (Wadleigh, 1970).

La música comenzó con **Joe Cocker** a las 13:30 del mediodía y triunfó con la canción "With a little help from my friends", apelando a la amistad. Por la tarde, la tormenta llegó, y junto a ella un peligro real de electrocución en masa. La gente se tapaba tras mantas o plásticos, pero otros optaron por jugar y tirarse al barro, lo que se convirtió en un espectáculo. Los medios de comunicación lo trataban como zona catastrófica. (López, 2019).

Tras la tormenta mucha gente comenzó a abandonar la zona, **volviendo a casa** y quedaron unas 150.000 personas. Otros se quedaron pese a las malas condiciones del terreno, que se había convertido en un barrizal. Pese a todo el festival continuó.

A las 8 y media de la noche del domingo tocaba **Country Joe and The Fish y Jonny Winter**, otra actuación muy importante para el festival fue la de **Crosby Stills & Nash** porque era la primera vez que actuaban juntos. La música hipnotizaba a los asistentes.

La noche del domingo el público ya se había reducido a unas 30.000 personas. La madrugada del lunes tuvo lugar uno de los grandes momentos del festival: **Jimi Hendrix** tocando con su guitarra eléctrica el himno nacional "*The star-spangled*". Lo hizo como crítica a la guerra de Vietnam, y algunos decían que sonaba como bombas y cohetes. (Correa: 2018).

Así acabo el festival, a las 10 y media de la mañana el lunes, con el recinto convertido en un **gran barrizal**. La limpieza no fue tarea fácil, pero unas 500 personas voluntariamente ayudaron a recoger todo. Regresar a casa, comparado con las dificultades que los asistentes tuvieron para llegar, fue sencillo y ordenado. (Duarte, 2014: 44).

4.3. Organización y creación del festival

La organización previa en un festival es imprescindible, al igual que en todos los eventos, para llegar a los objetivos marcados y para el éxito de este. A continuación, vamos a realizar un análisis extendido de la planificación de Woodstock, la cual duró en total 6 meses.

- **Primeros pasos del festival: la idea**

La historia de este festival comienza 3 años antes, cuando **John Roberts**, un joven rico que trabajaba en Wall Street y **Joel Rosenman**, abogado junior, se conocen y comienzan a hacer negocios juntos. Pronto los jóvenes comienzan a buscar nuevas aventuras empresariales donde poder invertir su capital. Para ello publican un anuncio en los periódicos *The Wall Street Journal* y *The New York Times* donde aparecía "Jóvenes con capital ilimitado en busca de oportunidades interesantes de inversión legítima y propuestas de negocio". Así conocieron a **Michael Lang** y **Aantie Kornfeld**, dos jóvenes que querían montar un estudio de grabación ya que en Woodstock había muchos grupos musicales y confiaban en que sería por lo tanto un éxito. (Gutiérrez ,2007:20)

Comenzaron a trabajar juntos en el nuevo negocio, llamado *Woodstock Ventures*, fundado el 6 de febrero de 1969, y cuando pensaron en la fiesta de inauguración, creyeron que lo mejor sería congregarse allí a grupos de la zona para darse a conocer. Esto deriva en la creación de un gran festival de música rock de dos días en la zona que congregara a unas

50.000 personas y así poder obtener el suficiente dinero para continuar con el negocio del estudio de música.



Imagen 5: Organizadores del festival. Fuente: Página web Gettyimages.

Ellos querían que fueran una reunión de tribus, donde se juntarían diferentes estilos de vida que ejemplificara una generación diferente.

Al principio el festival se llamó “**Una exposición de Acuario: la feria de música y arte de Woodstock**”. Con ese nombre los autores querían hacer referencia a una época de armonía antropológica, donde todos los astros se alienarían para que el hombre evolucionara en busca de la paz (Lang, 1968).

El festival se preparó como una explosión de todas las artes, los promotores también dijeron que querían dejar las cuestiones políticas fuera del escenario, para evitar la violencia.

- **Gestión**

La organización y la logística no contaban con ningún plan de crisis y fue totalmente insuficiente.

- LUGAR DE CELEBRACIÓN

El primer paso fue buscar **un lugar** donde realizar el evento, este es un punto muy importante y encontrarlo no fue nada fácil debido al tamaño de las propiedades existentes no era lo suficientemente grande. Finalmente dieron con una propiedad de 121 hectáreas en la ciudad de Wallkill, condado de Orange, que cumplía los requisitos y estaba disponible, alquilaron este terreno por 10.000 dólares. Woodstock fue elegido porque según los organizadores era un lugar con mucha gente de espíritu libre, y en la zona ya se habían instalado varios artistas como Bob Dylan.

Pronto comenzaron a construir allí, trabajaron en la electricidad y el escenario, donde se gastaron 500.000 dólares.

Tras comunicar al ayuntamiento del pueblo el número de personas que esperaban, los vecinos se opusieron rotundamente al considerar que podría haber una avalancha o que podría manchar la imagen del pueblo al congregarse lo que ellos consideraban “*un grupo de hippies drogados*”. Fue tal el pánico que, tras la negación del pueblo, el Consejo de la ciudad aprobó una ley en la cual aparecía que para la realización de cualquier congregación de más de 5.000 personas se requería un permiso especial. Finalmente, la junta del pueblo prohibió el concierto apelando que los baños portátiles que la organización había alquilado no cumplían la normativa, cuando la organización ya había vendido entradas y negociado con grupos. Estos problemas, hicieron que se comenzara a hablar del festival en todos los medios de comunicación, porque lo que le dio mucha publicidad.

La primera gran traba con la que tropezaron fue el lugar de celebración; quedaba un mes y medio para la celebración del festival y aún no habían encontrado el lugar idóneo. Esto no fue del todo negativo, ya que la noticia apareció en múltiples medios de comunicación y dio al festival la publicidad que necesitaba. Finalmente, **Max Yasgur**, propietario de un campo de alfalfa de unas de 242 hectáreas ofreció su granja para la celebración del festival por unos 75.000 dólares. El nombre de este granjero quedó para siempre en la historia del festival.



Imagen 6 : Granja de Max Yasgur. Fuente: Página web Wikipedia.

La ubicación final fue la ciudad de Bethel, en las montañas de Catskill, el área de cinturón de Borscht, en el condado de Sullivan, Nueva York. El carácter tranquilo y vacacional de la zona se perdió con la llegada del festival, convirtiéndose en la segunda ciudad del estado de Nueva York con más habitantes.

Los organizadores acudieron al ayuntamiento para realizar todos los trámites legales, donde afirmaron que esperaban 28.000 personas por día y una media en total de 150.000 personas. Tras unos días el festival consigue todos los permisos legales requeridos. El pueblo estaba muy asustado con la celebración del festival, incluso hicieron un boicot a los productos de la granja de Max Yasgur. Colocaron un cartel disuadiendo a la gente para que no comprara los productos de la granja de Max. (Pardo, 2019).

Tras la nueva ubicación se presentaba un gran reto por delante: la construcción de todo el recinto en solo 4 semanas.

- CONTRATACIÓN DE MÚSICOS

Los organizadores querían contratar a las mejores y más populares bandas de música del momento, esto no fue tarea fácil, los músicos rechazaban firmar acuerdos con un festival que no tenía ninguna experiencia. Para conseguirlo optaron por subir el caché que normalmente cobraban. (Hecker, 2019). Los primeros músicos que aceptaron la oferta, en abril de 1969, fueron Jefferson Airplane, Creedence Clearwater Revival y Canned Calor.

Algunos de los **grandes ausentes**, que rechazaron actuar en el festival, fueron **Bob Dylan** o **The Beatles** , por discrepancias con el miembro de la banda John Lennon.

Otras grandes bandas como **Rolling Stone** no fueron considerados porque cambiaría el enfoque del festival y se centraría toda la atención en ellos, al contrario de lo que querían.

Algunos artistas se retiraron a última hora, como fue el caso de **Joni Mitchell**, que declino la oferta un día antes apelando que tenía una cita en el programa de televisión *Dick Cavett Show*. **Jeff Beck Group** iban a tocar el viernes sin embargo el grupo se disolvió una semana antes. (Gutiérrez, 2007:21).

Hubo artistas que debido a varios factores no pudieron llegar a tiempo al festival, es el caso de **Iron Butterfly**, que se quedaron atrapados en el aeropuerto.

La idea era que el primer día fuera un día popular, que el sábado tocarían artistas de occidente y el domingo sería el turno de las grandes bandas internacionales de rock.

El caché de cada uno de los artistas que asistieron fue bajo; algunos no llegaban a los 500 dólares y el más alto fue Jimi Hendrix con 18.000 dólares. La inversión total para los 32 artistas que finalmente tocaron fue de **128.200 dólares**. Una cifra muy pequeña teniendo en cuenta el nivel de los artistas que acudieron.

- DISEÑO DEL RECINTO Y CONSTRUCCIÓN

Esta fue una de las partes más complicadas de la organización ya que la construcción y el diseño del recinto ya estaba iniciado en la ubicación inicial y con el cambio todo se complicó. Contaban ahora únicamente con 4 semanas, un tiempo muy reducido. El primer paso una vez alquilaron el recinto fue **diseñar un mapa** con todos los servicios que querían prestar. En dicho mapa debía aparecer el escenario, zonas stage, vayas, estacionamientos, taquillas, puestos de comida y agua, zona para ver los conciertos, ubicación de los baños, zona camping, zonas médicas, zonas de actividades culturales, entradas y salidas. (Orovio, 2018).

A continuación, podemos ver de forma gráfica la distribución del recinto:

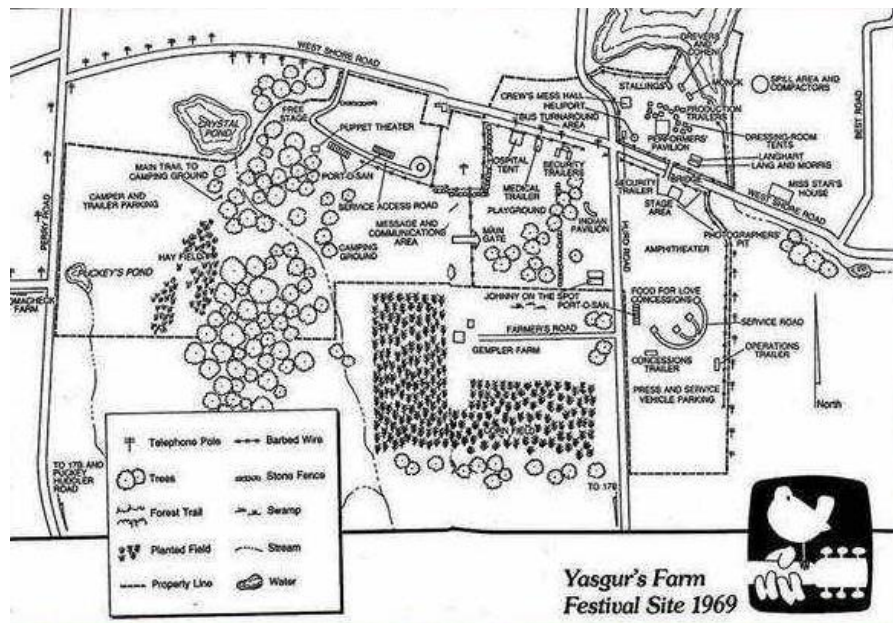


Imagen 7: Diseño del recinto. Fuente: Página web Woodstock Preservation.

Tras tener claro el diseño del recinto pasaron a **la construcción**, que se presentaba como todo un reto. Para ello, alquilaron dos grúas para la construcción del escenario y las torres, y contrataron a 400 obreros. Los días de construcción fueron complicados porque el clima era muy lluvioso y trabajaban para finalizarlo de noche y de día. La construcción del escenario fue lo primero que realizaron, este medía 24 metros de largo, también implantaron los sistemas de sonido e iluminación.

Instalaron únicamente dos puertas de entrada y salida, cada una con treinta puestos para comprar entradas y para recibir información.

El problema llegó cuando días antes del comienzo del festival la gente comenzó a llegar, y las grúas quedaron atrapadas cerca del escenario. La construcción de las instalaciones aún no estaba finalizada por lo que algunas de estas personas ayudaron en la construcción del escenario.

- VENTA DE ENTRADAS

En cuanto a la venta de entradas, únicamente se comercializaban en tiendas de discos en Nueva York o en correos en el barrio de Manhattan. El boca a boca fue extremadamente importante para dar a conocer el festival y para que muchos se decidieran a comprar una entrada. A principios de junio la mayoría de las entradas ya estaban vendidas, un total de 186.000. Los interesados tenían varias opciones, comprar las entradas por días o una grupal.

El coste de las entradas era:

- Para 1 día por adelantado: 6 dólares
- Para 1 día en la puerta: 8 dólares

- Para 2 días por adelantado: 13 dólares
- Para 3 días por adelantado: 18 dólares
- Para 3 días en la puerta: 24 dólares

Dichas entradas solo eran válidas para una persona y su reventa estaba prohibida.



Imagen 8: Entrada 3 días por adelantado. Fuente: Página web Muy Historia.

La mayoría de los jóvenes compraban entradas para los tres días por lo que las ganancias por este ámbito fueron de unos 3 millones de dólares. Sin embargo 4.000 personas que tenían entrada no pudieron o consiguieron asistir por lo que tenemos que restar unos 72.000 dólares que fueron devuelto mediante cheques a los compradores.

Los organizadores decidieron días antes del comienzo del festival poner en las dos entradas del festival 24 cabinas de tickets, sin embargo, solo pudieron poner 2.

- COMIDA Y AGUA

Los organizadores contrataron a personal que se dedicaba únicamente a la planificación de la comida y bebida en el festival y a la obtención de concesiones, aunque no tuvieran experiencia. Este fue un punto complicado y diseñaron así un plan B en el que transportarían arroz mediante los helicópteros, si no había otra opción. Michael Lang, uno de los creadores del concierto, señala en el documental "Woodstock: tres días de paz y música" lo siguiente:

"Al principio pensamos que localizar un vendedor de comida sería pan comido y que ganaríamos mucho dinero con esto. Pero resultó que las grandes compañías, como Restaurant Associates, que se encargaban de servir en estadios y arenas, no querían ocuparse de Woodstock. Ninguno había organizado servicios de comida para un evento de ese tamaño. No querían invertir el capital necesario para surtir una cantidad tan enorme de comida, cocinas y personal, además de la transportación"

(Lang, 1970)

Los tres lugares de venta de comida que había en el festival fueron contrarreloj por manipuladores de alimentos, que llegaron a acuerdos con establecimientos de comida y en ellos vendían hamburguesas y perritos calientes, a 0,25 dólares.

Otra opción alimentaria fueron los grupos llamados “*comida por amor*”, eran tres personas sin experiencia en la alimentación que trabajaban dando de comer a los presentes alimentos como arroz o avena. (Carrillo, 2014: 90).



Imagen 9: Reparto de comida en el festival. Fuente: Página web Cultura Colectiva.

Diseñaron un sistema pionero de “pago por fichas”, en el que se cambiaría en un puesto dinero efectivo por unas fichas oficiales, con el fin de facilitar el pago en los puestos.

- CAMPING, BAÑOS, DUCHAS Y BASURA

En cuanto al camping, había una zona habilitada para ello, sin embargo, solo 100.000 personas se instalaron él y debemos decir que la entrada a este recinto era gratuita.

Los aseos también eran un punto muy importante para el festival, pero los organizadores nos sabían cuántos serían necesarios. Así que uno de los organizadores comenzó a ir a eventos con aglomeraciones y a contar a la gente que entraba en los baños por minutos. Al transportar esta información a los visitantes de Woodstock salió una cifra totalmente desorbitada. Finalmente hicieron unas filas repartidas por todo el festival con todos lo que pudieron conseguir, que fueron 60. (Gutiérrez , 2007).

En todo el recorrido había contenedores para tirar la basura, sin embargo, no pensaron en ningún plan para desechar dicha basura.

- ZONAS MÉDICAS

Este era otro de los puntos clave, el Dr. Bill Abruzzi, director médico del festival se encargó de todo lo que tuviera que ver con la seguridad sanitaria. Realizó un plan en el que eran necesarias carpas médicas, médicos, enfermeros, y material. Días antes del arranque del

festival, al ver la cantidad de gente que llegaba contrató más servicios, y también helicópteros para transportar posibles heridos. Había 18 médicos y 36 enfermeros.

Hog Farm, aparte de la seguridad, también se encargaría del bienestar de las personas que hubieran consumido drogas y les hubiera sentado mal, mediante unas carpas que construyeron.

- ACTIVIDADES CULTURALES

Los organizadores habían pensado en que el festival no solo fuera una gran explosión musical, sino que también congregara distintas actividades culturales, convirtiéndose así en una feria de las artes. Los principales reclamos serían:

- Bazar artesanal. En estos puestos vendían objetos artesanales y adornos creativos hechos con materiales como cuero, plata, cerámica, materiales reciclados, etc. También ofrecían ropa de segunda mano.
- Show art. En Woodstock había espectáculos de diferentes tipos, de danzas y artistas que exponían sus pinturas y esculturas y charlas. Los organizadores publicaron unos anuncios para que contactaran con ellos todos aquellos artistas que estuvieran interesados.
- Talleres artesanales. En los talleres se hacían actividades como tocar la guitarra, moldear arcilla, o escribir poesía. A estos talleres podía ir cualquier persona.
- Parque infantil. Implantaron un parque de juegos para niños

- SEGURIDAD

Era una de las cuestiones que más les preocupaba a los organizadores. Querían que, si surgía algún problema, este fuera tratado de una forma pacífica, acorde con los valores del festival y para eso debían crear un plan de seguridad. Era necesario contar con personal de seguridad así que los organizadores asistieron a una comuna Hippie llamada **Hog Farm**, con Wavy Gracy como fundador. Allí les hablaron del festival y les ofrecieron el puesto de la seguridad, a lo que ellos aceptaron ya que tenían experiencia de trabajo con aglomeraciones. (Hernández, 2013).

Otro aspecto fue que el representante de justicia, **Wes Pomery** fue contratado también como jefe de seguridad y junto con Lang negociaron que los terrenos del festival serían únicamente manejados por personal del propio festival, y no habría detenciones por consumir marihuana. Esa buena relación entre la policía y el personal del festival sería decisiva para lavar la imagen de dicho evento.

Los organizadores tenían claro que no querían que el evento se convirtiera en un mitin político y el **Partido Internacional de la Juventud**, amenazaban con acudir y politizar el evento, por lo que cobraron 10.000 dólares para evitarlo.

- PUBLICIDAD Y RRPP

Los **medios de comunicación** tuvieron un papel muy importante para dar a conocer el festival. Sin embargo, esta popularidad no siempre está unido con la buena imagen, como es el caso. Periodistas del *New York Times* y *Times Herald-Record*, antes y durante el festival tuvieron una tendencia clara: enfatizar los problemas del festival, creando así una gran alarma en la sociedad más adulta. Cuando el final del evento llegó, los medios cambiaron de opinión, y optaron por alabar el evento con palabras como pacífico, histórico o legendario. Algunos periodistas admitieron más tarde que fueron presionados desde altos cargos para escribir de forma negativa sobre el festival.



Imagen 10: Noticias en periódicos. Fuente: Página web De Memoria.

Otros medios más afines con el festival fueron revista de música o prensa clandestina. A principio de abril Woodstock estaba siendo promocionado en revistas muy conocidas como *Rolling Stone* y *Village Voice*, también por algunas emisoras de radio FM, dirigidas a diferentes públicos o tirando carteles desde aviones en lugares frecuentados por el público joven como playas o parques.

Los organizadores querían dar a conocer el festival por la unión de artes y dar la posibilidad a los jóvenes de salir de la ciudad, respirar aire puro y estar en naturaleza.

El slogan del festival finalmente fue **“tres días de paz y música”** apelando a ese espíritu pacifista y moderno. El slogan es muy efectivo porque resume en 4 palabras muy sencillas todo lo que se vivió. **En el logo**, aparece un pájaro famoso por su canto sobre una guitarra. Una imagen muy sencilla y fácil de recordar, con colores primarios y llamativos. El artista gráfico al que Woodstock encargó el cartel fue **Arnold Skolnick** (le pagaron 15\$) y en el documental “Woodstock: tres días de paz y amor” cuenta como se le ocurrió la idea; estaba en una casa en medio de la naturaleza, dibujando el pájaro *Catbirds* y pensó que lo mejor sería colocarlo sobre una flauta. (Skolnick:1990).

El primer cartel anunciado en los medios del festival tenía multitud de errores de ubicación y de artistas, ya que cuando hicieron la lista aún no estaba cerrada, ni siquiera anunciaba que iría Hendrix. A falta de cuatro semanas para que diera comienzo el festival los organizadores vieron la necesidad de crear un nuevo cartel con los datos renovados.

Tras este se publicaron diferentes carteles en color del festival, y el principal fue el poster con el fondo rojo:



Imagen 11: Carteles del festival. Fuente: Página web Pinterest.

A la entrada ofrecían a las personas una guía de supervivencia de Woodstock.

4.4. El legado de Woodstock

Woodstock no solo fue una gran reunión de los mejores artistas de la época, también reunió valores como el amor, la libertad, la esperanza, o la solidaridad. Esto hizo que los que graves problemas de organización, fueran suplidos por todos los participantes, que colaboraron y se autoorganizaron, sin ningún tipo de violencia por un bien común. La revista *Times* lo declaró el mayor acontecimiento pacífico de la historia.

Tras esto, en 1970 se estrena el documental “**Woodstock:3 days of peace & music**” dirigido por el director Michael Wadleigh y montado por Martin Scorsese que aglutina testimonios de aquellos que lo vivieron en primera persona. El documental ganó un premio Oscar al mejor largometraje documental (Correa, 2018). En 2009 se presenta la película “**Taking Woodstock**”, por Ang Lee, donde habla de la organización del concierto en torno al personaje Elliot Tiber. También se han comercializado dos álbumes con la música de los conciertos del festival. Los organizadores quedaron totalmente endeudados, pero 10 años más tarde, recuperaron ganancias con el lanzamiento de dichos documentales. (Carrillo: 2014:94).

Resulta curioso que lo que en ese momento fue una ruina, más tarde, se supiera rentabilizar. Un ejemplo de ello es la marca *Epic Rights* que 50 años más tarde continúa comercializando productos del festival, como camisetas, tazas, etc. Este verano Adidas lanzó unas zapatillas de deporte inspiradas en el festival. Es más, este comercio genera unas

ganancias al año de unos 20\$ millones de dólares, lo cual se ha convertido en un negocio muy rentable. Es importante recalcar el hecho de que lo que fue un festival con valores anticapitalistas (porque los organizadores continuaron, aunque supieran que perderían dinero), con la irrupción de las industrias culturales se ha convertido en todo un negocio gracias entre otras cosas a la venta de los productos promocionales, algo que muchos critican.

El fenómeno solo sucedió una vez, y las cuatro ediciones siguientes del festival no estuvieron a la altura de su nombre. Con la celebración de los 50 años del festival, nos queda un recuerdo, pero sobre todo la lección de que **un evento sí puede hacer historia.**

5. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS FESTIVALES DESDE WOODSTOCK HASTA LA ACTUALIDAD

Los festivales musicales son eventos públicos o privados con carácter lúdico y social que se celebran para conmemorar hechos pasados o celebrar logros. A continuación, profundizaremos en la evolución de los festivales tras Woodstock hasta la actualidad, y en el panorama actual de la industria festivalera con datos.

5.1. Evolución mundial y nacional: por años

El origen de los festivales lo encontramos en la **antigua Grecia**, y conmemoraban hechos normalmente religiosos o logros como cosechas competiciones o reencuentros. (Molina,2018:7). Más tarde, en Europa en el S.XVII, **época del barroco**, estas celebraciones estaban ligadas a las clases más altas de la sociedad (reyes, papas, condes...) y tenían fines políticos, ya que en ellos querían hacer ver al pueblo su poderío y sus lujos mediante todo tipo de escenografías. (Vidal, 2018: 27). Hasta el siglo XX los festivales estaban directamente ligados a las transformaciones políticas y sociales que se vivían. (Martín, 2015: 18).

Los festivales de música como tal tienen su origen en EE. UU., se trata de espectáculos pequeños cuyo principal fin era realzar las formas de vida de las regiones en las que celebraban a través de la música. Podemos decir que el primero fue el **festival Georgia Old Time Fiddlers Conversion**, en Atlanta en el año 1914. (Díaz, 2018: 13)

En **los años 50**, con la explosión en EE. UU. de géneros musicales **como el jazz o el blues**, que tuvieron gran éxito entre la población, comenzaron a aparecer más festivales centrados en dichos géneros, como es el caso del *Newport Jazz Festival* en 1954 o del *Newport Folk Festival* en 1959. Estos eventos ya duraban más días y tenían una programación más estructurada.

Así nació entre la población una nueva forma de vivir y de consumir música, lo cual fue extendiéndose por toda la costa del país. Algunos jóvenes, movidos por su pasión por la

música, comenzaban a organizarlos, es el caso de los festivales que nombramos con anterioridad como precursores de Woodstock, en 1967 el **Monterey International Pop Musical Festival**. Este festival marcó el modelo de organización de todos lo que vendrían después; contaba con producción técnica, venta de merchandising, etc. (Salicio, 2019: 11).

Los **festivales modernos**, cuya característica principal es su fin lúdico, tiene como origen masivo Woodstock. Tras este gran éxito y popularidad, en **los años 70**, muchos querían seguir el ejemplo de Woodstock, con un nuevo modelo organizativo y festivales como el *Watkinns Glen*, en 1973, con 600.000 personas nos hace ver que el éxito de los festivales había llegado para quedarse. (Diaz, 2018:15). En los años **80** las empresas comienzan a ver aquí un **gran negocio** y explotan los festivales como una forma de hacer dinero. Destaca en este sentido el *US Festival*, creado por un trabajador de Apple con la idea de juntar música y tecnología, una idea muy novedosa y que continua en la actualidad.



Imagen 12: Festival US 1982: Página web: Stereo Cien

En los **años 90** se producen grandes cambios con el desarrollo de nuevos estilos de música, así como la introducción en estos actos de prácticas artísticas **como performance o happening**, ampliando así su valor e involucrando también al público. (Vidal, 2018). Otro gran cambio fue la llegada de las marcas como **patrocinadoras**, aumentando así la visibilidad de ambas partes. Surgen importantes festivales que continúan en la actualidad como el Coachella en California. (Diaz, 2018: 14).

Los **festivales llegan a Europa** en los 80 y 90 con la influencia de América, llegada que se verá apoyada por un proyecto europeo para acercar la cultura a la ciudadanía, mediante prestaciones económicas y políticas culturales. (Vidal,2018: 28). Surge en 1981 uno de los festivales más importantes de la historia, **Glastonbury**.

En el **ámbito nacional**, tenemos que destacar algunos hechos. A diferencia de EE. UU., aquí los festivales comienzan a dar señales en los años 40 fruto de conciertos que se celebraban regularmente y que poco a poco van formando estructuras más periódicas. Nace así el *La Quincena Musical de San Sebastián* en 1939 o el *Festival Internacional de Santander* en 1948, con el fin de realizar actividades para estudiantes extranjeros. En la década de los 50, los festivales fueron asemejándose a la forma estadounidense, aunque con distancia debido

al régimen Franquista. El primer gran festival masivo español fue *Esparrago Rock* en Granada en 1989. (Díaz, 2018: 16). Los **años 90** ya nos encontramos ejemplos como El *Festival Sonar* en 1994 o el *Festival Internacional de Benicasim* en el que se presta mucha atención a la creación completa de una experiencia en el espectador. (García, 2016).

Así nace una **nueva industria de los festivales musicales**, y se incrementa una oferta en la que poder elegir el tipo de música, el lugar, público, etc. Estos eventos comienzan a ser un intensivo para la economía y el turismo de los pueblos y ciudades en los que se celebran. **En el año 2006**, con el crecimiento de las descargas de música ilegal en internet, la industria de la música entra en una **grave crisis**, la venta de discos decrece peligrosamente, y los directos de los artistas son la principal fuente de ingresos, por lo que su popularidad y celebración aumentan aún más. Podemos decir que el auge de la venta de música por internet y la popularidad cada vez más creciente de los festivales y los directos musicales ha salvado el sector. (Martín: 2016:21)

5.2. Los festivales en la actualidad

En la actualidad los festivales están más que consolidados, cada día surgen más de diversa índole y se van adaptando a los nuevos modelos de negocio. Los **festivales modernos** están ahora muy especializados, comunican e influyen al público, crean así opiniones, micro comunidades y relaciones sociales. Producen desarrollo social, económico y cultural sin olvidarnos de su aspecto mediático. Su evolución ha hecho que los grandes festivales ya no solo sean música, si no que se trabaja sobre múltiples servicios que crean una experiencia única.

Los festivales significan también una promoción, con el auge de **este tipo de turismo**, para las ciudades o lugares en los que se celebran, tanto en lo económico como en lo social, ya que en algunos casos duplican su población. También es interesante nombrar el aumento de turismo extranjero que llega a nuestro país atraídos por los festivales nacionales, sobre todo por los que se encuentran en zonas costeras. (Mayayo, 2016:12).

Resulta muy complicado catalogar **los tipos de festivales** que existen en la actualidad ya que se pueden nombrar por diferentes categorías, por ejemplo, podemos dividirlo por los **espacios** en los que se celebren: si son playa, montaña, ciudad, zonas rurales, etc. También la **forma en la que se gestiona**, especializados en un tema, dirigidos a un tipo de público, un estilo de música, servicios prestados, etc.

A continuación, nombramos algunas de las características que según los autores Luis Bonet, M. Guerin y E. Négrier debe tener un evento para ser considerado festival:

- Duración mínima: dos días
- Presentar una oferta música única y singular.
- Tener un carácter periódico, normalmente anual, una duración determinada y con unas fechas claras.

- Que este esté dentro de la programación regular del lugar donde se celebra.
- Que este no esté dentro de las fiestas regionales del lugar donde se desarrolla.
- No son festivales los eventos como galas, premios, cursos formativos, etc.
- Que se reconozca por un nombre concreto, como si fuera una marca.
- Estar preparado para una audiencia concreta.
- Tener una intensa planificación en la producción.

A continuación, expondremos algunos **datos económicos** para entender y poder conocer mejor la industria actual de los festivales musicales. Estos eventos son una **nueva forma de turismo** y como tal aporta un importante reintegro económico a los lugares en los que se celebra, que en ocasiones duplican su población. Según el último estudio de **El hit de los Festivales de Música en España** del año 2019 realizado por Obs Business School, los macrofestivales en 2019 tuvieron un impacto en los lugares de celebración de 400 millones de euros. En lugar donde mayor impacto económico tiene es Cataluña, con 2.500 millones de euros ya que acoge a importantes festivales nacionales, le siguen la Comunidad Valenciana con 950 millones o Madrid con 800 millones de euros. Este informe también aporta otros datos, como que cada año se celebran 1.000 festivales de música en nuestro país, y su impacto económico ronda los 5.600 millones de euros. Cada español acude de media a dos festivales al año y se gasta 100 euros por entrada, cuyo precio ha aumentado un 10%. Solo con la venta de entradas, las empresas organizadoras de eventos tuvieron unas ganancias de 660 millones de euros. Los 10 festivales más importantes de nuestro país suponen la mitad de la facturación de toda la música en vivo. Otro dato interesante y positivo es que estos eventos generan 300.000 empleos al año en España. El género por excelencia es rock and roll y los factores más importantes para acudir a un festival son primero el cartel, seguido por el lugar y el precio. La mayoría de los festivales, concretamente el 66% se celebran entre los meses de junio y octubre, debido al buen tiempo y al periodo vacacional.

En cuanto al **perfil de los asistentes**, normalmente suelen ser menores de 35 años, jóvenes con inquietudes, amantes de la música y con ganas de vivir nuevas experiencias. Nos enfrentamos a un nuevo público exigente, muy informado gracias a la internet y con la opción por lo tanto de decidir acudir al festival que más se ajuste a sus gustos y necesidades.

A continuación, hablamos de algunos de los mejores festivales del momento a nivel internacional y nacional y de sus características según un estudio realizado por la revista Hootbook en 2019.

- **Glastonbury.** En Somerset, Reino Unido tiene lugar este gran evento que mezcla música moderna con teatro, circo, cabaret, y diferentes tipos de cultura. Famoso mundialmente, ofrece a los espectadores una experiencia única en el campo con estilos musicales pop, rock, techno e influenciado con estilos hippies de los años 60. Junto con la zona musical, existe una zona temática ambientada en el circo de los años 20 donde actúan cómicos, trapecista, drag Queens, etc.

- **Coachella.** Se celebra todos los años en el desierto de California, con gran historia y grandes artistas de música indie o pop. En los últimos años se ha convertido también en una gran pasarela de estilos y se espera la presencia de grandes estrellas como actores, modelos, influencer, etc. Coachella Es el claro ejemplo de que los festivales ya no son solo música, si no que estos también son diseño y moda y las marcas.
- **Tomorrowland.** Uno de los festivales más famosos de la historia, por reunir a los mejores dj de música electrónica, por su gran e increíble escenario, utilizado como signo de identidad del festival y por juntar a más de 400.000 personas de 200 nacionalidades diferentes. El festival más grande del planeta. Utiliza la estética del cuento, parques temáticos, fuegos artificiales, y un gran despliegue tecnológico.
- **Primavera Sound.** A nivel nacional este festival se celebra anualmente en Barcelona en el mes de junio y aglutina cada año a miles de personas bajo carteles musicales de estilo underground. En los últimos años, el evento ha tenido un gran auge gracias a su gran planificación, aparición en medios, etc. Se ha convertida en punto de encuentro nacional de artistas consagrados, jóvenes y de diferentes estilos.
- **Bilbao BBK Live.** Este festival bilbaíno junta a los mejores artistas internacionales de música mayoritariamente indie, aunque contiene otros escenarios de diferentes estilos como rap o rock. La localización es un aspecto a favor ya que se celebra en el campo, lo que permite la desconexión y la organización ofrece diferentes tipos de actividades en este aspecto.

6. MODELO ACTUAL DE CREACIÓN Y DE ORGANIZACIÓN DE FESTIVALES MUSICALES

Tras este nuevo panorama de los festivales musicales, se necesita un modelo de organización actual mucho más completo y útil. La organización previa del festival es un punto clave para que no haya contratiempos y problemas de última hora, como malos servicios, cancelaciones de última hora, etc. Organizar este tipo de festivales suena muy bien, pero no solo hay que tener ilusión, se necesita mucho trabajo constante y profesionalidad. En este apartado hablaremos sobre todo del trabajo que realizan las empresas que se dedican a esta industria y también lo compararemos con la organización de Woodstock hace 50 años.

Crear un festival de cero es una tarea larga y las probabilidades de que ocurra en la primera edición lo que pasó en Woodstock son muy escasas, por lo que debemos comenzar lentamente para poder ir creciendo de forma sensata. También es importante realizar una

gestión preventiva, no dejando nada al azar e intentado que todos los aspectos queden cubiertos ante posibles problemas que puedan surgir.

6.1. Equipo de trabajo y sistema de subcontratación

No hay éxito sin un equipo profesional detrás. Actualmente los festivales tienen sus **propios equipos de personal**, que trabajan en ocasiones durante todo el año para que la organización y los resultados sean óptimos. Con el fin de obtener una mayor especialización estas empresas han comenzado a trabajar con un sistema de **subcontratación**, que les permite mayor agilidad.

El promotor de un festival es aquella persona o entidad que toma la iniciativa de la organización, asumiendo así los riesgos. Puede ser una persona física, empresa, asociación, un ayuntamiento, etc. El **productor cultural** desarrolla el proyecto y busca colaboradores y nuevas oportunidades. Normalmente se dedican a ello empresas de marketing, de organización de eventos, etc. El **equipo de producción** es el encargado de organizar y producir el festival con unos objetivos, y en base a unas necesidades subcontrata a los siguientes equipos:

- **Equipo técnico:** técnicos de imagen y sonido, de iluminación y equipo de montaje.
- **Equipo auxiliar:** personal encargado de muchos tipos de tareas como camareros, seguridad, etc.
- **Equipo de promoción:** agencias de publicidad, de comunicación y de diseño.

El equipo que forme un festival tiene que contar con entusiasmo, calma ante el estrés, agilidad organizativa, flexibilidad, facilidad de resolución de problemas y pruridisciplinariedad. (Campos, 2016).

Las **fases del trabajo** que realiza una empresa de organización de festivales según la autora Gloria Campos son los siguientes:

- Captación del proyecto: la organización del festival encarga a una agencia la organización de dicho festival.
- Preproducción: en esta fase se lleva a cabo el análisis y el estudio de las necesidades y también costes que supondrá todo.
- Producción: en esta fase realizaremos todo lo que habíamos planificado en la anterior etapa. Se deben coordinar todos los equipos de trabajo.
- Directo: Puesta en valor de todo lo que se ha trabajado.
- Fin de la producción: en la que se estudian fallos para mejorar.

El equipo de trabajo de Woodstock se dividía en personal ejecutivo y plantilla de trabajadores, no había un reparto de tareas a través de equipos, y aunque se subcontrató a empresas, la evolución de los festivales ha hecho que la subcontratación y el reparto de tareas sea una apuesta clara por un proceso de organización más ordenado y profesional.

6.2. Modelo de organización y fases

Estas fases han sido obtenidas del “*Modelo de creación de eventos*” realizado por Javier Andrés y Ros Mayo en el año 2014.

- **Objetivos**

Establecer con anterioridad los objetivos del festival es un punto clave para poder plantear estrategia. **Obtener ingresos** es un objetivo unánime en casi todo plan de organización, sin embargo si solamente te centras en esto, puede que el festival sea un fracaso. (Andrés/Mayo, 2014:2). La **financiación única** a partir de las entradas hace depender mucho de ellas, ya que, si realizamos algún cambio de precio o hay algún problema, todo se puede poner en peligro, por lo que las empresas promotoras buscan ahora diferentes tipos de subvención a través de otros servicios como merchandising, comida, patrocinios, etc.

La **visibilidad** es otro aspecto clave, sobre todo en los primeros años, ya que se busca conseguir que un festival sea conocido. Esto no es tarea fácil, sobre todo en un panorama actual muy competitivo. Aquí entra en juego la comunicación y la publicidad, conseguir que nuestro festival sea mediático, aunque siempre por sus aspectos positivos. Generar conocimiento de marca hace que el evento entre dentro de las posibilidades de elección del público y que pueda convertirse en preferencia. Otro de los objetivos puede ser la **notoriedad del festival o la** búsqueda de la fidelización del público, conseguir leads, o también llamados seguidores del festival, sin limitarnos a su asistencia en una edición. Es importante buscar un público fijo a partir de un perfil ideal y para eso hay que conectar con él. (Salicio , 2019).

Los festivales, gracias a su gran poder de unión, también tienen un **impacto social**, como creadores de tendencias, de movimientos y de cambios sociales.

Woodstock comenzó como un proyecto con fines principalmente económicos, con la venta de entradas como fuente primordial, pero finalmente los gastos fueron mayores y el festival solo obtuvo pérdidas económicas. Destaca y comienza a marcar el rumbo, la obtención de recursos económicos a través de la promoción del festival y de marcas que en la actualidad comercializan productos basados en Woodstock. Esto nos hace ver que la oportunidad de negocio y los objetivos no han de centrarse solo en los días del festival y en un único ámbito, han de mirar más allá. Woodstock no cumplió su objetivo principal, pese a eso fue muy importante a nivel social, mediático y cultural.

- **Público objetivo**

Definir a qué tipo de público te diriges es un punto clave en la organización que repercutirá a todos los demás actos y no segmentar puede ser peligroso ya que podemos no llegar a nadie. Es decisión del promotor centrarse en un público más genérico o en un nicho concreto de mercado. (Andres/Mayo,2014:4).

Cuanto más conozcamos e investiguemos a nuestro publico mejor podremos conectar con él. Algunas de las características que debemos conocer para segmentar son edad, sexo, provincia, su grupo social, gustos musicales, nivel de estudios, motivaciones, gustos musicales, numero de festivales al que acuden al año, etc. La forma más eficaz de conocer

estos detalles es acudir a **métodos de medición como encuestas**, o contratar los servicios de empresas externas que comercializan con datos. En la actualidad existen otro tipo de herramientas de medición más tecnológicas y con plataformas como Google Academic podemos llevar a cabo una investigación exhaustiva.

Tras conocer todas las características de nuestro público, debemos crear un **perfil ideal de la persona** que va a asistir al festival y centrarnos en él. También hay que investigar la competencia, sus acciones, estrategias, público, etc.

Según el estudio *“¡Oh, Holy festivals!”*, realizado por las empresas Neolabens y Ticketea en el año 2018, los asistentes que actualmente acuden a festivales musicales son tanto hombres como mujeres en un porcentaje muy similar, el 56% tiene entre 26 y 35 años y el 30% entre 18 y 25 años, por lo que vemos es un público joven pero independiente que puede pagar sus propias entradas. Las ciudades con mayor número de población son las que tienen más ciudadanos que acuden a festivales, en concreto Madrid y Barcelona, con el 36%. En cuanto a la formación, casi un 70% de los asistentes tienen estudios superiores y el 28% de la población acude a dos festivales al año.

Woodstock estaba centrado en un público muy concreto, que se caracterizaba por su edad, ideología y valores: jóvenes liberales que estaban en contra de lo establecido, amantes de la música y con ganas de vivir nuevas experiencias en común.

- **El concepto del festival**

Debemos tener claro qué queremos hacer y aquí entran dentro tres aspectos: el **estilo musical, la ubicación y las fechas**.

En cuanto al **estilo musical**, dependerá de público al que queramos llegar, en la actualidad existen muchos estilos y no tenemos porque decantarnos por uno en particular. Muchos festivales unen estilos y optan por dividirlos posteriormente por escenarios o diferenciarlos por días, como fue el caso de Woodstock. En la actualidad los estilos musicales más escuchados en este tipo de eventos son el indie y el rock.

La **ubicación** es un aspecto importante en dos sentidos: la elección del recinto en el que podamos llevar a cabo todas nuestras actividades y el lugar o zona donde vamos a realizarlo, población, ciudad, pueblo, etc. En la búsqueda del recinto perfecto, debemos tener en cuenta si será cerrado o al aire libre, también si puede dar cabida al aforo planteado. Es importante conocer cuáles son las necesidades que ya están cubiertas, como aseos, barras y cuales debemos cubrir nosotros en base al presupuesto. El lugar exacto donde lo queremos hacer nos ayudará a ofrecer un evento diferente: playa, montaña, ciudad, pueblo, campo, etc. (Diez, 2019).

Las fechas hay que gestionarlas de forma estratégica, la mayoría de los festivales son en verano debido al buen tiempo, aunque también hay que pensar en el tiempo meteorológico y en el tipo de recinto, y buscar la diferenciación evitando coincidir con otras citas importantes de nuestra competencia directa pero también indirecta.

- Propuesta de valor

La propuesta de valor será lo que diferencie a nuestro festival de la competencia. Debemos preguntarnos porqué el público tiene que venir a nuestro evento y qué elemento diferenciador les ofreceremos. Algunos festivales se reinventan cada año para que sus más fieles acudan al festival como la primera vez. Como ya hemos dicho los festivales son experiencias y no solo musicales, podemos usar nuestra creatividad y análisis del público para saber cuál será esa experiencia que lo hará único. Debemos hacernos una pregunta importante, ¿qué necesidad estoy cubriendo? y por norma general son tres; entretenimiento, aprendizaje y networking. (Andrés/Mayo, 2014:5).

Podemos optar por ampliar la experiencia musical a través de escenarios únicos con innovaciones técnicas y tecnológicas, introducir una temática concreta a todo el festival que nos abrirá muchas puertas como es el caso del Glastonbury y el circo o introducir servicios adicionales que mejoren la estancia del visitante como puestos de comida gourmet, talleres, zonas de confort, puestos de merchandising innovadores, aplicación de la tecnología, etc. Debemos tratar de diferenciarnos de todos los festivales que existen en la actualidad. (Pascual, 2016).

El nuevo paradigma de la industria del festival hace que las oportunidades sean infinitas.

Hace 50 años, Woodstock ya supo introducir en su festival el concepto de la experiencia multidisciplinar, aunque de forma espontánea, se realizaron actividades de yoga, jazz sesión, bazar para comprar diferentes productos, etc. Esto marcará un camino en la organización de festivales que actualmente está más presente que nunca.

- Canales de venta de entrada: distribución

Los eventos son experiencias intangibles, por lo que la materialización del evento se resume en **la entrada**. Dependiendo del tipo de público podemos optar por canales de venta física o canales de venta online. Los **canales de venta físicos tradicionales** son elegidos por un público más adulto y se realiza con una red de puntos de venta, por ejemplo, tiendas de música, centros comerciales, bares, etc. Tener diferentes canales de venta será beneficiario para el comprador. (Andrés/Mayo, 2014:6). Los **canales de venta online** son más cómodos y eficaces para el público joven y se realiza a través de la página web oficial del evento o de páginas operadoras. Las promotoras intentan que este proceso de compra sea cada vez más ágil, seguro, rápido y sencillo, enviando al correo un código QR, que mostrarás a la entrada del evento, lo que agilizará los tiempos. (Espinosa, 2018).

La gestión de la entrada anticipada es importante. Para animar al público a no comprar a última hora se suele establecer un **sistema de compra por niveles**, en base al cual el precio aumenta a medida que pasa el tiempo. Así, los más fieles al festival podrán tener un precio reducido, sintiéndose así más valorados y los organizadores podrán ir gestionando periódicamente el aforo y los costes.

Según Oscar Espinosa, en su artículo "Lleva tu festival de música al siguiente nivel" esta logística por lo general se gestiona así:

- Entrada muy anticipada: 20% descuento.

- Entrada anticipada: 10% descuento.

El precio de las entradas pueden ser un factor determinante para la compra de entrada. Las entradas se venden de dos formas, por días, lo cual es más caro, o por abono completo, lo que es más rentable. Este sistema ya se estableció así en Woodstock.

- **Estructura de costes y financiación**

El coste de estos tipos de festivales es muy elevado, por lo que esta es una parte especialmente importante y ha de trabajarse cuidadosamente. Algunos de los puntos a tener en cuenta a la hora de hacer números son la contratación artística, tecnología, seguros, personal, servicios, el alquiler del recinto y su adecuación, la producción técnica y logística, la solicitud de documentación y permisos y la promoción del festival, por lo que antes de adentrarse en esta aventura hay que crear un **plan de costes**, previendo gastos y ganancias, viendo si el evento es rentable y sabiendo que el primero año es necesario correr riesgos. (Vergoños:2016).

Los organizadores tienen dos vías; **la financiación pública y la privada**. En la pública entran en juego el gobierno, ayuntamientos, ayudas o cesión de espacios, etc; y en la privada los beneficios obtenidos del trabajo y alianzas de los propios organizadores.

La financiación de un festival, tal y como apunta Tino Carreño Morales (2014), llegan a través de:

- Venta de entradas: principal medio de financiación de todo festival.
- Bebidas y comidas: barras
- Promoción comercial
- Merchandising: vender camisetas, tazas, chapas, etc., para que los visitantes compren como recuerdo del festival. También se vende música grabada.
- Patrocinio
- Ayudas publicas

- **Actividades y recursos claves**

Las actividades claves, que vienen determinadas por nuestra propuesta de valor, son las siguientes:

·Booking: contratación de los artistas:

La contratación de los artistas es una parte muy importante de la gestión del festival ya que música siempre es la protagonista. Debemos escoger el cartel que ofreceremos al público, combinar artistas consagrados con emergentes, promocionar talento nacional e introducir también artistas internacionales. Arriesgar y apostar por un grupo no consagrado viendo sus opciones y adelantarnos puede no ser un valor seguro, pero también hará que nuestro festival sea más novedoso y que el público fiel no se aburra.

El caché de los artistas en los festivales suele ser mayor que en otros conciertos, y este depende de muchos factores. El proceso de contratación comienza cuando la organización se interesa y contacta con el **booking agent** de un artista, le hace una oferta y este estudia si aceptarlo o hacer una contraoferta. En los últimos años con la proliferación de festivales, muchos artistas reciben varias ofertas, por lo que este proceso se ha convertido en una especie de apuesta, y en muchos casos los organizadores no pueden cerrar el cartel por falta de presupuesto con todos los artistas que desean.

El **cartel de los artistas** es siempre un reclamo para la compra de las entradas, por lo que también se organiza una estrategia entorno a él. Los artistas cabezas de cartel son los mayores reclamos, por lo que se van anunciando poco a poco junto con los artistas menos consagrados, manteniendo así la expectación.

· Producción y logística:

Tras tener claro todos los puntos anteriores, tenemos que analizar que requerimientos técnicos necesitamos para llevar a cabo el festival. La producción de un evento está formada por varias actividades clave, y por norma general se realiza mediante la **subcontratación** de empresas. Asimismo, sugiere que se apueste por proveedores y personal local para que el festival deje beneficios en la zona donde se celebre y, de este modo, dar buena imagen en la comarca. (Andrés/Mayo,2014:6).

Algunos de los procesos que debemos tener en cuenta a la hora de planificar son los siguientes:

- Diseño del recinto y del escenario: dividido por zonas.
- Construcción del recinto y del escenario.
- Equipamiento y montaje de todos los materiales necesarios.
- Ambientación y decoración.
- Iluminación, tecnología, video y sonido
- Servicios: barras, puestos de comida, baños, accesos, etc.

Intentar ahorrar en este ámbito puede ser muy peligroso.

· Control de accesos, seguridad y salud:

Los festivales actuales tienen gran afluencia de público, por lo que cuidar la seguridad es clave para no poner en riesgo a los asistentes. Estos apartados de la planificación también son delegados a profesionales del sector. Los promotores deben anteponerse a los riesgos, estar preparados y crear **protocolos de seguridad**. Algunos de los problemas más habituales que pueden surgir en estos eventos son avalanchas, incendios, urgencias médicas, inundaciones, riesgo de electrocución, etc.

El control de esta seguridad se rige con las normas de cada comunidad autónoma, aunque existe una ley estatal llamada "*Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y actividades recreativas*", del año 1982, por lo resulta obsoleta ya que en esa década los festivales no tenían la afluencia de público que tienen en la actualidad. Las leyes autonómicas más completas son las de País Vasco y Cataluña con altas sanciones económicas para quien no lo cumpla. En otras comunidades no son lo suficientemente

restrictivas en comparación al riesgo, y se quedan en simples recomendaciones. (Vidales, 2017).

Algunos de los aspectos a los que el promotor tiene que prestar más atención son los siguientes (López: 2019):

- Planes de evacuación: debemos tener un plan de evacuación rápido y organizado, a través de varios accesos y con salidas de emergencia señalizadas.
- Certificados de escenarios e infraestructuras seguras.
- Control de seguridad eléctrico: ante riesgo de electrocución.
- Control de aforo: saber cuánta gente entra y sale para tener un control real, realizar simulaciones para ver cuáles son los momentos de más afluencia de público.
- Control y prevención de riesgos laborales.
- Servicios médicos e infraestructuras suficientes.

También es importante concienciar sobre la importancia de la seguridad entre los visitantes, hacerles partícipes de la responsabilidad de todos los asistentes y que conozcan los planes de seguridad a través de canales de comunicación con más difusión, como por ejemplo las redes sociales. La llegada de la tecnología hace que este trabajo sea más sencillo, en la actualidad se usan incluso drones de vigilancia aérea. En este ámbito debe primar la responsabilidad de los organizadores ya que la seguridad debe ser uno de los pilares de la organización.

La seguridad fue uno de los puntos en los que Woodstock más falló, aunque los problemas fueron mínimos en comparación con lo que podía haber ocurrido, hoy en día sería impensable encargar la seguridad a una comuna hippie sin ninguna experiencia o tener una nula gestión del aforo. Woodstock no tenía ningún plan preventivo de seguridad, no prestaron atención al tiempo por lo que con la tormenta hubo riesgo real de electrocución y no evacuaron la zona, sin embargo, gracias a la colaboración no solo del personal si no de todo el público, no ocurrió nada, lo que nos da una gran lección de cooperación y de responsabilidad.

En la actualidad aún tenemos ejemplos de problemas de seguridad, como fue el caso del incendio que se produjo en el escenario de Tomorrowland Barcelona hace tres años, que obligó a desalojar a 20.000 personas debido a un fallo en el espectáculo pirotécnico o en el Maad Cool 2018, donde se produjeron grandes aglomeraciones y el personal sanitario no podía acceder al lugar donde se encontraban los heridos, por lo que se produjeron muchos momentos de tensión. (Navarro: 2019).

- **Alianzas estratégicas: patrocinadores**

Los **patrocinios** son un sector clave para la celebración del festival. Esta conexión entre marca y evento viene definida por un intercambio monetario a cambio de promoción y visibilidad. La elección de la marca también ha de ser estratégica, debemos buscar valores, público y objetivos en común. En la actualidad tenemos un panorama muy diverso en la industria festivalera que da cabida a todo tipo de marcas. El patrocinio musical es positivo

para ambas partes y una buena oportunidad para que las marcas interactúen, generen diferenciación, conexión emocional y finalmente estimulación a la compra de productos de dicha marca. (Ríos: 2017).

El nuevo modelo multidisciplinar del festival y la consagración de la experiencia hace que el festival pueda generar grandes oportunidades de patrocinio y que la marca conecte y se involucre de forma total con el festival y no solo buscando presencia. Esto es clave para el retorno en la inversión de la marca. En la actualidad tenemos varios ejemplos de festivales que llevan en su naming el nombre de una marca, como es el caso del Resurrection Fest Estrella Galicia.

Según el estudio *“Oh, Holy festival”, el Observatorio de Patrocinio de marcas en Festivales* realizado por Neolabels y Ticketea, el 80% de las personas que acuden a un festival tiene una visión positiva de que las marcas patrocinen festivales. Hay un dato muy significativo y es que el 53% de estas marcas se dedican al sector de las bebidas alcohólicas. La mayoría de las marcas en los últimos años se han dado cuenta de los beneficios que esta unión trae y han aumentado así su presupuesto.

- **Trámites legales**

Si realizamos una gestión óptima del festival, pero no tenemos en cuenta los aspectos legales, este no se podrá celebrar. Algunos de estos aspectos son la obtención de permisos, los pagos a SGAE, pago de los músicos, contratación de artistas extranjeros, cumplimiento de condiciones de seguridad como acceso al evento, prevención de riesgos, etc. En los últimos tiempos se ha puesto el foco en las medidas de seguridad. En cada comunidad autónoma existe una normativa diferente en cuanto a seguridad, antes de comenzar debemos estar seguros de cumplir todos los requisitos y tener los permisos en regla. Debemos cumplir con el aforo, tener vigilancia médica, planes de emergencia y seguridad. (López, 2018).

Casos como el del *Jarama Motor Sound Festival* nos lo demuestra, donde la comunidad de Madrid rechazó su celebración en 2014 porque el recinto tenía un aforo de 25.000 personas y la organización había puesto a la venta 45.000 entradas, por lo que el ayuntamiento declaró incompletos los informes técnicos que aportó el festival y canceló su celebración, con la posterior pérdida de miles de euros. (Vegoñés, 2016).

Woodstock tuvo problemas legales con las instituciones porque una parte de la sociedad no estaba a favor de esta celebración y presionaba para su cancelación. En esa época no había ninguna regulación para grandes eventos, y aunque al principio se opusieron finalmente acabaron ayudando para que no ocurriera ningún accidente.

6.3. Plan de marketing: estrategia de comunicación

Planificar de forma estratégica la comunicación en un festival puede ser la llave para que la primera edición obtenga éxito. Esta promoción ha de realizarse a medio plazo, y saber que

la consolidación del festival es un proceso costoso y que requiere mucho trabajo. El primer paso ha de ser realizar un **plan de comunicación** con todos los medios que queremos utilizar, el tipo de contenido, tono y su cronología. (Martín, 2016:11).

El **boca a boca** es extremadamente importante, una de las mejores formas de comunicación desde hace mucho tiempo, así fue también en Woodstock.

En cuanto a los medios, actualmente podemos diferenciar entre **medios tradicionales y medios online**, ambos son muy importantes para la promoción y se conectan, aunque los medios online y las nuevas tecnologías han ido ganando terreno por su inmediatez, visibilidad y rentabilidad. Al realizar el festival tenemos que buscar nuestras **fortalezas**. (Martín: 2016:13)

Actualmente contamos **con redes sociales** muy populares como Facebook, Instagram o Twitter, cada una de ellas con unas características y destinada a un tipo de público, que cuentan con millones de usuarios y que con su evolución nos permiten incluso medir los resultados de nuestras campañas; impactos, visualizaciones, etc. Crearse un perfil en estas redes es gratis, aunque la gestión no lo es, los resultados pueden ser muy positivos por lo que el retorno a la inversión es un punto a favor. Los usuarios y especialmente la generación millenians, pasan muchas horas en estas redes, están hiper informados, y es complicado que algo llame su atención, así que la creatividad y la interacción deben ser características principales de nuestro contenido. Las redes sociales pueden utilizarse como medio informativo, aunque es importante explotar su parte interactiva, y lúdica, para que sea el público quien se interese por el contenido. El público que pasa a ser seguidor de una marca se denomina **Leads**. (Avanzini: 2019).

A continuación, explicamos algunas estrategias de comunicación en redes sociales para generar leads:

- Utilización estratégica de los **influencer**: son líderes de opinión por lo que su participación puede ser muy positiva. Debemos analizar diferentes perfiles, reputación, seguidores, antiguas colaboraciones, y es importante que su público coincida con nuestro para impulsar el festival y su interés. Su colaboración será mayormente por redes sociales. (Ríos: 2017).
- **Video marketing**: para hacer resúmenes de las ediciones del festival con los mejores momentos. Depende del formato que utilicemos los videos deben tener unas características, para Instagram tienen que ser más cortos, y otras plataformas como Youtube nos permiten dar más información ya que pueden ser mas largos.
- También es importante que los **artistas se involucren en** la visualización de festivales en redes sociales, porque su público es probable que forme parte de nuestro público objetivo, esto dará prestigio y mucha popularidad.
- **Sorteos en redes sociales** y siempre mejor que sean experiencias, es común sortear entradas con el fin de que los internautas te sigan a cambio de que compartan tu perfil, con lo que se gana mucha visibilidad. (Martín, 2016:25).
- **Contenido interactivo** e innovador.
- Tener **feedback** con los usuarios, contestado a todas sus dudas hará que nos acerquemos más a él.

- En busca de **la viralidad**: no hay una fórmula exacta para crear una campaña viral, pero sabemos que implica emociones, novedad, interactividad, temas de actualidad, creatividad, etc. El resultado de estas campañas son miles de visualizaciones y la aparición en muchos medios sin coste alguno, por lo que el retorno es muy positivo. (Martín, 2016:25).
- Utilización del **email marketing**: es un buen canal para transmitir información a personas que se hayan interesado por el festival y para trasladar información más técnica. (Andrés/Mayo,2014:8)

La **página web** es otra parte de la estrategia esencial, a ella llegarán las personas que ya conozcan el festival y que estén interesados, por lo que esta puede ser la última fase de su proceso de decisión. La página ha de tener toda la información del festival, como cartel, fechas, horarios, servicios, etc. y ser sencilla y efectiva, ofrecer al usuario facilidades para la venta de entradas. También es importante que tenga un diseño diferenciador, que sea interactiva y accesible para cualquier dispositivo y que pueda recopilar datos de las personas que acceden a la página para poder crear un perfil más integro. (Martín,2016: 25). La **APP**, es imprescindible, sobre todo en los días previos y en el propio festival, para informar de cambios de última hora o de protocolos. Cuanto más **personalizado** sea el trato y la información, mejor será el funcionamiento del evento.

Otras acciones fuera del ámbito online es el **street marketing**, es costoso, pero permite llegar a mucha gente, aunque no todos tienen que pertenecer a nuestro público objetivo. La atención de los viandantes es muy corta por lo que ha de ser llamativo y único. Son importantes los **eventos para promocionar el festival** como por ejemplo la fiesta de bienvenida, en la que se va adelantando a los asistentes la experiencia que vivirán si acuden al festival. Un ejemplo de ello es la increíble fiesta que todos los años el festival Coachella realiza para inaugurar la temporada, en la que se invita muchas personas conocidas. (Martín, 2016:25).

No nos podemos olvidar de los **medios tradicionales**, la televisión, radio o prensa, que continúan siendo efectivos a pesar de la evolución de las tecnologías. Para aparecer en estos medios hay que hacer una importante inversión y elegir bien los canales que se ajustan a nuestro público. La publicidad en cadenas de radio musicales es una práctica habitual. Para rentabilizar la estrategia de comunicación, los festivales envían **notas de prensa** a las cadenas y estos, si están interesados, acuden al festival con acreditaciones para incluirlo en sus noticias. Esto tiene aspectos muy positivos, aunque también debemos saber que la organización pierde el control sobre su propia imagen.

Continúan funcionando técnicas de marketing tradicional como folletos o carteles, y hará que la gente hable de ello. En **Woodstock** se utilizaron canales tradicionales, mucha publicidad en cadenas de radio, repartos de folletos en zonas estratégicas o carteles.

6.4. Tendencias actuales en la organización de festivales

A continuación, hablaremos de algunas de las tendencias que actualmente podemos ver en los festivales musicales.

- **La importancia de la moda:** como ya sabemos esta industria funciona por temporadas, y esta tendencia está tan consolidada que ya podemos hablar del estilo “festivalero”. Estos eventos son para muchos la oportunidad para poder vestir prendas modernas, psicodélicas y glamurosas, incluso algunos diseñadores hacen colecciones especialmente dedicadas a esta temporada. Esta tendencia comenzó con la aparición de Kate Moss en el Glastonbury en los años 2000 con botas de agua, bolsos de flecos y jeans cortos. Desde ahí han sido muchos los famosos que han aparecido en festivales con modelos parecidos, y las marcas han visto aquí un negocio. Esto ha influenciado al público, la estética es importante para los asistentes por lo que en algunos festivales ya hay servicios de peluquería o maquillaje. El rey de esta tendencia es el **Coachella** que se ha convertido también en pasarela y fuente de inspiración para muchos. Podemos decir que esta tendencia está muy influenciada por Woodstock y por el estilo de estos jóvenes, muy hippies, que sin darse cuenta marcaron una forma de vestir para los festivales que llegarían después, bolsos bandolera, flecos, jeans, botas, sombreros, etc. (Holmes, 2018).

- **Festivales sostenibles:** vivimos en una época en la que existe una necesidad real de ser más sostenibles y ecológicos, la sociedad es cada vez más consciente de ello y los festivales tienen que adecuarse a dicho cambio. Estos macro eventos pueden ser muy perjudiciales para el medio ambiente si no se toman medidas oportunas, por el uso del plástico, la gran generación de residuos, el uso del agua o las emisiones del CO2. Según un estudio del grupo Ball realizado en 2019, el 57,9% de españoles están dispuestos a pagar más por su entrada si el festival es 100% ecológico. Algunas de las prácticas que actualmente están comenzando a utilizarse en estos eventos son “**free plastic**” apelando por vasos reciclables y reutilizables como en el caso del Rototom Sunsplash, que en 2019 llevó a cabo una estrategia de total eliminación de este tipo de material evitando así el desperdicio de 11.000 kilos de plástico. Otras prácticas son el uso de energías renovables o el fomento del desplazamiento en transporte público o coche compartido. (Medina, 2019).

- **Gastronomía:** con la necesidad de ofrecer al visitante una experiencia completa algunos festivales, normalmente los más exclusivos, trabajan para acabar con el hábito de comer poco y mal cuando se acude a estos eventos. Con la tendencia **fodie** y el **street food** en la sociedad, la comida tiene cada vez más importancia, consumir productos de calidad autóctonos y ecológicos, probar platos nuevos o conocer a los chefs. (Llopis, 2019). La oferta aumenta y los festivales ponen diferentes puestos de comida, los ejemplos más representativos son el *Festival l’horta Turia*, en Valencia, donde utilizan productos de la huerta valencia e incluso hacen talleres de cocina de la mano de chefs de renombre. El festival *Portamerica* es famoso por su mezcla entre música rock y gastronomía gallega, lleva a 30 chefs internacionales que cocinan sus mejores platos, hacen showcooking y charlas culinarias. (Bonilla, 2019).

- **Responsabilidad social:** los festivales son eventos que reúnen a mucha gente u tienen el poder de influenciar. Algunos ya se han dado cuenta de que podemos

utilizar dicho poder para hacer grandes acciones de responsabilidad social y unir aún más a los asistentes. El festival *Sonorama Rivera* que se celebra en Aranda de Duero, está muy preocupado por la despoblación rural en Castilla y León, por lo que el 70% de sus proveedores son de esta comunidad autónoma. La responsabilidad social, unida con la cooperación en los festivales tiene un claro hito y es Woodstock, con sus carpas para la gente que sufría malos viajes por la droga, con los puestos médicos de voluntarios y de comida, etc. (Santiago, 2019).

- **Desconexión y bienestar:** existe otra tendencia actual, aunque parezca totalmente opuesta a la música y a la fiesta, que es el bienestar personal y desconexión. La estrategia por la que muchos festivales apuestan en la actualidad es un equilibrio entre esos dos conceptos, para ello realizan acciones como la conexión con la naturaleza, clases de meditación y de yoga, que ayuda a los participantes a crear una energía positiva. Estas acciones las realizan festivales como *Wanderlust*, celebrado simultáneamente en seis países, que mezcla música acústica, dj con sesiones de meditación, yoga y gastronomía ecológica. (Alonso, 2019).
- **Festival glam:** algunos asistentes comienzan a alejarse del concepto de experiencia festivalera, y buscan comodidad, por lo que algunos festivales cuentan ya con instalaciones lujosas denominadas “glamping”, con aire acondicionado, camas, baños privados, etc. (Pardo, 2019).

6.5. Implantación de la tecnología

Nuestra sociedad está viviendo grandes cambios y uno de ellos está relacionado con la **introducción de las tecnologías**, que ha revolucionado la forma de relacionarnos, las redes de conexiones y con ello también nuestras necesidades. La tecnología ha llegado aquí para quedarse, haciéndonos vivir una experiencia mucho más completa y facilitándonos la vida, a los organizadores y también a los asistentes. A continuación, analizamos algunas de las claves y de las novedades tecnológicas que los festivales utilizan actualmente. (Cruz, 2017).

- El **poder del Big Data:** gracias a esta nueva tecnología no solo ganan en comodidad los asistentes, los organizadores consiguen datos, que son fundamentales para ellos y para sus patrocinadores: las marcas. El big data funciona de una forma muy eficaz ya que los usuarios donamos nuestros datos de forma voluntaria a la empresa al descargarnos la app del festival y crearnos un perfil, al seguirlos en redes sociales o al acceder a su web. Gracias a estos datos, que se recopilan, la organización puede hacer una segmentación del público y ofrecerles así contenido personalizado. Estos datos ayudan a la organización del festival, porque por ejemplo cuando una persona

entra en el recinto y tiene la APP instalada pueden saber exactamente donde está, y conocer así rendimiento de zonas, impacto de las marcas, comportamientos de compra, etc. (Alonso, 2019). Gracias a esta segmentación del público, las empresas pueden localizar dentro del recinto a diferentes públicos con diferentes gustos, agruparlos en puntos y ofrecerlos justo lo que ellos buscan, por ejemplo, un puesto de su marca favorita de cerveza. El big data también es positivo para mejorar la logística o la producción y para que la organización de eventos musicales no se base en intuición si no en datos reales, haciéndolo así mucho más rentable. (Cascallana,2019).

- Las **pulseras inteligentes**: esta tecnología utilizada con el **método de radio frecuencia de identificación** aporta mucha comodidad a los visitantes. Se trata de unas pulseras personal que asegura el acceso rápido al recinto y la compra mediante el **método cásless**, donde la pulsera se asocia la cuenta corriente y hace también que el usuario gaste un 15% más según Front Gate Tickets. Esto no solo es positivo para el espectador, también lo es para el festival y sus promotores ya que permite tener toda la información del usuario. Woodstock ya implantó un sistema de pago por fichas que en muchos casos se mantiene hasta la actualidad, pero el futuro apunta a su digitalización absoluta. (Cruz, 2017).



Imagen 13: Sistema de pago tecnológico. Extraído de: Página web diario Vasco.

- **Realidad virtual y realidad aumentada** también está de moda y permite al comprador vivir una experiencia novedosa con objetos como las lentes Google

Cardoard que el festival Coachella utilizó en su última edición para poder dar una vuelta por el recinto y vivir la experiencia de años pasados. (Cruz, 2017).

- **Live streaming:** se trata de que los internautas pueden ver en redes sociales a tiempo real partes de las actuaciones de los artistas en el festival. Actualmente ya hay plataformas que encargan retransmisiones en vivo como Periscope, Facebook live o los directos de Instagram. Se trata de aportar algo positivo a la gente que no ha podido ir para así animarlos a vivir la experiencia los años siguientes.

El futuro nos lleva gracias a la tecnología a ofrecer una experiencia particular a cada comprador, creando un vínculo emocional y un trato personalizado, lo que ayudará a su fidelización. La tecnología es eficiente y ayuda a reducir costes a largo plazo.

7. CONCLUSIONES, ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

La cultura, tradicionalmente unida a lo sagrado e inmóvil, comienza a cambiar gracias a los acontecimientos sobre todo sociales ocurridos en la segunda mitad del siglo XX, que ofrecen una nueva visión de la vida a los más jóvenes, creando así una contracultura que ataca a los valores tradicionales. La libertad, el disfrute instantáneo o la igualdad son valores que comienzan a calar en esta nueva sociedad hedonista, que encuentra la forma de expresarse a través de la cultura, y especialmente en la música.

En 1969, aprovechando este cambio de valores y la explosión de la música rock en EE. UU., tiene lugar el festival Woodstock, acontecimiento que podemos denominar como una gran consolidación y la primera representación al mundo de una nueva forma de vivir y de unos nuevos valores culturales. Woodstock comenzó siendo un proyecto social pero también económico. Hemos analizado este festival como el primer cambio de paradigma en la cultura, ya que comienza a dar importancia a la experiencia y a la “cultura del espectáculo”.

Esta revolución se verá reflejada en el auge de los festivales en los últimos 30 años como una nueva forma de expresión y para los organizadores como una forma de negocio. En la actualidad nos enfrentamos a un panorama muy diverso y especializado, los festivales satisfacen diversas necesidades como la integración social, el crecimiento económico o el desarrollo del turismo. En estos eventos hay cabida para todo tipo de música y público.

Woodstock, marcó un camino para la planificación de estos festivales, que con el tiempo se ha ido profesionalizando y centrandose en la creación de una experiencia multidisciplinar en el usuario. La entrada de las marcas como patrocinadoras, ha hecho que sea rentable y positivo para ambas partes, ayudando a crear hábitos de consumo en los visitantes. El nuevo panorama hace que podamos juntar la música con otras culturas o deportes, etc., por lo que las oportunidades son infinitas y dependen de la creatividad del promotor. En esta “cultura de espectáculo” entra en juego el marketing, instrumento que ayuda a estas nuevas industrias culturales a visibilizar el festival. Actualmente, vivimos un segundo gran

cambio de paradigma, y es la revolución tecnológica, positiva para organizadores y visitante ya que permite ofrecer un contenido personalizado y sacar el máximo partido a la inversión. Con la tecnología, la forma de gestionar un festival ha cambiado notoriamente.

Ante este nuevo panorama se presentan diversos retos a los que los organizadores deben hacer frente, como hacer un buen uso de la tecnología, la personalización del público, la diferenciación ante la competencia o la creación de escenarios flexibles para situaciones muy diversas. Un reto importante que aprendemos de Woodstock es no organizar un festival únicamente como una forma de negocio, apostando también por él como un proyecto social y grupal.

La historia nos demuestra que la unión entre música, la creatividad y cultura une a las personas. Resulta interesante preguntarse si Woodstock tendría ahora el mismo éxito que hace 50 años, y en mi opinión no sería así ya que el contexto fue clave para su triunfo, sus organizadores supieron aprovechar un momento óptimo. Tenemos mucho que aprender de los errores de gestión de Woodstock, pero, sobre todo debemos mirar al pasado para crear festivales y experiencias que trasciendan en el tiempo y que consigan concertar a personas con gustos similares.

La unión entre el arte y la gestión empresarial es positiva para ambas partes porque ayuda a la evolución de la cultura y a su acercamiento al público.

Quiero finalizar este trabajo de investigación citando una frase del músico Beethoven en 1970:

En el mundo del arte como en toda creación, la libertad y el progreso son los principales objetivos (Ludwig van Beethoven).

BIBLIOGRAFÍA

- Libros

Theodore, Roszak. (1970). *El Nacimiento de una contracultura*. Barcelona: Editorial Kairós.

Lillo, Alejandro y Serna, Justo. (2015) *Young Americans*. Valencia: Editorial: Síxlex

Monzón Navarro, Miguel. (2019). *La furia y los colores*. Madrid: Editorial: Planeta

Mendel, Gerad. (1975). *La crisis de generaciones*. Barcelona. Editorial Rústica.

Bonet, Lluís/ Schargorosdsky, Hector. (2011) *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates*. Barcelona. Editorial: Bissap Consulting SL.

De Miguel, Amando. (1979). *Los narcisos: el radicalismo cultural de los jóvenes*. Madrid. Editorial Kairós.

- Trabajos del fin de grado

Costa, María. (2015). *O festival de Woodstock de 1969*. [Trabajo de fin de grado]. Coímbra: Escola Superior Agraria Superior.

Duarte Silva Ramos, Pedro Jorge (2014). *Woodstock: Community and Legacy*. [Trabajo de fin de grado]. Coímbra: Universidad de Coímbra.

Salicio Cecilia, Laura. (2018). *Planificación, organización y creatividad en un evento musical: Arenal Sound Festival*. [Trabajo de fin de grado]. Segovia: Universidad de Valladolid.

Devesa Fernández, Laura. (2018). *Impacto económico de los festivales de música en España. Estudio de caso: Viña Rock*. [Trabajo de fin de grado]. Segovia: Universidad de Valladolid.

Molina Delgado, Laura. (2018). *Invariantes tipológicas de los festivales de música*. [Trabajo de fin de grado]. Madrid: UMP.

Carreño Morales, Tino. (2014). *La gestión de festivales escénicos en tiempos de crisis: análisis de las estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión de la economía*. [Tesis de fin de grado]. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Martín Alonso, Sagrario. (2016). *El plan estratégico de la comunicación en los festivales de música indie*. [Trabajo de fin de grado]. Segovia: Universidad de Valladolid.

Vidal Juncal, Desiré. (2018). *Festivalización de la experiencia*. [Trabajo de fin de grado]. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

- Artículos de revistas

Briceño Linares, Ybélice. (2010). "La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura". *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, vol. 16, núm. 3, pp 55-71.

De Alva, María. (2011). "Un grito en el aire por 50 años". *Revista Campus Cultural*. vol 15, núm. 102.

- Fuentes electrónicas

Historias del siglo 20. "La Guerra de Vietnam". Recuperado de: <http://www.historiasiglo20.org/GLOS/vietnam.htm> (Fecha de acceso: 5/12/2019).

De Querol, Ricardo. (2014, enero 16). "Diez himnos contra la guerra de Vietnam medio siglo después". Extraído de: https://elpais.com/elpais/2014/01/13/planeta_futuro/1389636706_945278.html (Fecha de acceso: 30/11/2019).

Hastings, Max. (2019, junio 2). "La guerra no es una novela de aventuras, es una tragedia". Extraído de: https://elpais.com/cultura/2019/06/01/actualidad/1559407584_838040.html (Fecha de acceso: 15/12/2019).

"Creador de Woodstock: nunca supimos que estábamos haciendo historia". (2019, agosto 8). Extraído de: <https://www.efe.com/efe/usa/cultura/creador-de-woodstock-nunca-supimos-que-estabamos-haciendo-historia/50000109-4039852> (Fecha de acceso: 18/12/2019).

Zhazz "Woodstock: tres días de paz, amor y música". Extraído de: <https://zhazz.com/arte-y-cultura/woodstock-1969-3-dias-de-paz-amor-y-musica/> (Fecha de acceso: 18/12/2019).

Correa, Daniel. (2017, diciembre 4). "Woodstock 1969, el culmen hippie". Extraído de: <https://archivohistoria.com/woodstock-1969/> (Fecha de acceso: 18/12/2019).

Orivio, Igancio. (2018, septiembre 12). "Excavando en el prado de Woodstock". Extraído de : <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180912/451774223752/arqueologos-buscan-ubicacion-escenario-woodstock.html> (Fecha de acceso: 19/2/2020)

"Un payaso en el arco iris". (2013, abril 19). Extraído de: <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ecoheroes/2013/04/10/un-payaso-en-el-arco-iris.html> (Fecha de acceso: 23/2/2019).

López, Carmen. (2019, agosto 14). "50 años de Woodstock: todo lo que falló y seguimos haciendo mal en los macrofestivales". Extraído de: https://www.eldiario.es/cultura/musica/Todas-lecciones-aprendidas-Woodstock-macrofestival_0_928107448.html (Fecha de acceso: 27/10/2020).

"Woodstock: preservation archives". Extraído de: <http://www.woodstockpreservation.org/SolSupport/WhosWho.htm> (Fecha de acceso: 1/12/2019).

Hecker, Pablo. (2019, agosto 18).” Woodstock 50 años: Jimi Hendrix, su principal estrella, cobró apenas unos 18.000 dólares.” Extraído de <https://www.cronista.com/clase/trendy/Woodstock-50-anos-Jimi-Hendrix-su-principal-estrella-cobro-apenas-us-18.000-20190818-0003.html> (Fecha de acceso: 17/12/2019).

Melson, Collen.” Woodstock”. Extraído de: <https://www.thisdayinmusic.com/liner-notes/woodstock/> (Fecha de acceso: 7/12/2019).

Sancho Castán, Sofía. (2009, agosto 14). “Todo, o casi todo sobre Woodstock 1969”. Extraído de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/11/cultura/1250001383.html> (Fecha de acceso: 19/1/2020).

Pardo, Pablo. (2019, agosto 9). “Del barro a la sala VIP: el negocio millonario de los festivales que surgieron tras Woodstock”. Extraído de: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/08/09/5d4c5c9e21efa095288b4696.html>

Moral, Selene. (2018, julio 23). “Monterey Pop: El primer gran festival de todos los tiempos”. Extraído de: https://los40.com/los40/2018/07/05/musica/1530806462_429879.html

Efe. “Miami acogió en 1968 el acontecimiento precursor el mítico Woodstock”. (2018, mayo 19). Extraído de: <https://www.efe.com/efe/america/cultura/miami-acogio-en-1968-el-acontecimiento-precursor-del-mitico-woodstock/20000009-3620702> (Fecha de acceso: 18/13/2019).

Rosales, Elvira. (2017, junio 14).” El día que los hippies aprendieron a amar la granola”. Extraído de: <https://www.vice.com/es/article/43yn83/the-day-hippies-learned-to-love-granola> (Fecha de acceso: 14/12/2019).

Sancho, Xavi. (2018, junio 13).” Woodstock, la historia de 400.000 personas desesperadamente hambrientas”. Extraído de: https://elpais.com/elpais/2018/06/11/icon/1528733495_024842.html (Fecha de acceso: 17/12/2019).

Sisario, Ben. (2019, junio 9). "Woodstock returns again on the festival 50th anniversary".
Extraído de: <https://www.nytimes.com/2019/01/09/arts/music/woodstock-50th-anniversary-festival.html> (Fecha de acceso: 19/2/2020).

"EpicRights". Extraído de: <https://www.epicrights.com/?s=woodstock> (Fecha de acceso: 11/12/2019).

Ecured. "Festival de Woodstock 1969". Extraído de: [https://www.ecured.cu/Festival de Woodstock 1969](https://www.ecured.cu/Festival%20de%20Woodstock%201969)

Oldhippie. "Woodstock 069". Extraído de: <http://oldhippie.jimgreenlee.com/woodstock69/pages/woodstock040.htm> (Fecha de acceso: 18/6/2019).

Doyle, Patrock. (2019, agosto 12). "Como se hizo Woodstock: las mejores fotos". Extraído de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/como-se-hizo-woodstock-mejores-fotos-nid2276780> (Fecha de acceso: 19/12/2019).

Carrillo, Cesar. (2014, octubre 4). "La nación Woodstock: tres días que sacudieron al mundo". Extraído de: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-oct-carrillo.pdf> (Fecha de acceso: 10/12/2019).

Gutiérrez, Esther. (2017) "Movimiento hippie: Woodstock 1969". Extraído de: [https://www.academia.edu/7287562/El Movimiento Hippie Woodstock 1969 2007](https://www.academia.edu/7287562/El_Movimiento_Hippie_Woodstock_1969_2007) (Fecha de acceso: 17/12/2019).

Vertice. (2018). "Estrategias de publicidad para un festival de música". Extraído de: <https://www.v3rtice.com/estrategias-de-publicidad-para-un-festival-de-musica-n-261-es> (Fecha de acceso: 4/12/2019).

Promoción Musical. "Fases de la organización de un evento musical". Extraído de: <https://promocionmusical.es/organizacion-de-eventos-fases-organizacion-evento-musical/> (Fecha de acceso: 2/12/2019).

Alonso, Tania. (2019, agosto 5). "El big data marca su propio ritmo en los festivales de música". Extraído de: <https://hablemosdeempresas.com/grandes-empresas/big-data-y-festivales-de-musica/> (Fecha de acceso: 12/1/2020).

Cruz Expósito, Irene. (2017, junio 12). "Cómo la tecnología mejora los festivales y no solo la música". Extraído de: <https://www.bbva.com/es/tecnologia-mejora-festivales-solo-musica/> (Fecha de acceso: 13/1/2020).

Rascón, Fernando. (2017, julio 2016). "Buscamos primeras ediciones de propuestas innovadoras". Extraído de: <http://gestioneventos.blogs.uoc.edu/es/2016/07/07/entrevista-con-fernando-rascon-artsy-festivales-eventos/> (Fecha de acceso: 5/2/2020).

Ríos, Raquel. (2017, octubre 19). "El reto del marketing en los festivales: vender experiencias". Extraído de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/el-reto-del-marketing-en-los-festivales-vender-experiencias-2017-10-19> (Fecha de acceso: 27/1/2020).

Sympathy for the lawyer. "Guía legal para promotores de conciertos y organizadores de festivales". Extraído de: <http://sympathyforthelawyer.com/guia-legal-musica/promotores-conciertos-festivales-musica/> (Fecha de acceso: 4/2/2020).

Subarroca Ferrer, María. (2019, Julio 18). "La tecnología convierte los festivales de música en una gran fuente de datos". Extraído de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/187-festivales-musica-datos.html> (Fecha de acceso: 9/11/2019).

Vidales, Raquel. (2017, agosto 9). "La seguridad de los festivales de música a examen". Extraído de: https://elpais.com/cultura/2017/08/08/actualidad/1502177558_910220.html (Fecha de acceso: 2/1/2020).

Serjeant, Jill. (2019, agosto 8). "Aire acondicionado, grandes marcas y baños que funcionan. Festivales de música a 50 años de Woodstock" <https://lta.reuters.com/articulo/musica-woodstock-negocios-idLTAKCN1UY1WJ> (Fecha de acceso: 3/10/2019).

Amazing, (2019). “La tecnología convierte los festivales en una gran fuente de datos”. Extraído de: <https://noticiasdelaciencia.com/art/33657/la-tecnologia-convierte-los-festivales-de-musica-en-una-gran-fuente-de-datos> (Fecha de acceso: 2/2/2020).

García, Olga. (2019, septiembre 5).” Informe OBS, los festivales superan ya los aficionados de futbol”. Extraído de: <http://www.apmusicales.com/obs-informe/> (Fecha de acceso: 4/11/2019).

“Un poco de luz alrededor del concepto de la fesvitalización de los eventos”. Extraído de: <https://www.eventoplus.com/articulos/un-poco-de-luz-alrededor-del-concepto-de-la-festivalizacion-de-los-eventos/> (Fecha de acceso: 16/2/2020).

Pinazo, Manuel. (2019, julio 25). “Cada español gasta una media de 100 euros en festivales de música”. Extraído de: <https://muzikalia.com/espanol-gasta-una-media-100-e-festivales-musica/> (Fecha de acceso: 19/1/2020).

Eikonos. (2019). “El equipo técnico que necesitas para montar un festival”. Extraído de: <https://eikonos.com/blog/el-equipo-tecnico-que-necesitas-para-festivales-espectaculares/> (Fecha de acceso: 14/1/2020).

NewsMdirector. (2019). “Captación de leads para festivales de música, mejores prácticas”. Extraído de: <https://www.mdirector.com/lead-generation/captacion-de-leads-para-festivales-de-musica.html> (Fecha de acceso: 25/1/2020).

Holmes, Elizabeth. (2018, abril 15).” Los festivales de música o la quinta semana de la moda”. Extraído de: <https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/coachella-estilo-festivales-de-musica-inspiracion-moda-tendencias/11031> (Fecha de acceso: 11/11/2019).

Medina, Ana. (2019, agosto 9).” Festivales de música más ecológicos”. Extraído de: <https://www.expansion.com/directivos/estilovida/tendencias/2019/08/09/5d4c76fde5fd eab3078b4648.html> (Fecha de acceso: 23/1/2020).

Shioley, Trajan. (2019, noviembre 4).” La revolución de los festivales de música”. Extraído de: <https://elordenmundial.com/la-revolucion-de-los-festivales-de-musica/> (Fecha de acceso: 13/1/2020).

Llopis, Silvia. (2019, abril 13). "Los festivales en los que se come mejor". Extraído de: https://www.alimente.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2019-04-13/festivales-musica-comida-oferta-gastronomica_1932286/ (Fecha de acceso: 20/12/2019).

"Más allá del Mad Cool, España tiene un problema con los festivales" (2018, julio 22). Extraído de: https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-07-22/mad-cool-fib-festivales-music-a-problema_1595128/ (Fecha de acceso: 15/1/2020).

Ignorosa, Brenda. (2018, febrero 16). "¿amas el yoga y la música? Wanderlust es el festival que cambiará tu vida". Extraído de: <https://www.quien.com/estilo-de-vida/2018/02/16/amas-el-yoga-y-la-musica-wanderlust-es-el-festival-que-cambiara-tu-vida> (Fecha de acceso: 5/11/2019).

Marketing Directo. (2019). "El 80% de los asistentes considera positivo la presencia de marcas patrocinadoras". Extraído de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/un-80-de-los-asistentes-a-festivales-musicales-considera-positiva-la-presencia-de-las-marcas-patrocinadoras> (Fecha de acceso: 16/2/2020).

Dod Magazine. (2014). "Madrid cancela el festival Motor Sound". Extraído de de: <https://www.dodmagazine.es/madrid-cancela-el-festival-motor-sound/> (Fecha de acceso: 12/1/2020).

Espinosa, Oscar. (2018, mayo 15). "Como conseguir que tu festival de música crezca con un sistema de venta de entradas para festivales". Extraído de: <https://www.oneboxtds.com/sistema-de-venta-de-entradas-para-festivales/?lang=es> (Fecha de acceso: 19/1/2020).

Menos que cero. (2018). "El booking de los artistas en la era de los festivales". Extraído de: <https://menosquecero.es/2018/10/22/el-booking-de-artistas-en-la-era-de-los-festivales/> (Fecha de acceso: 1/12/2019).

Andrós, Javier / Mayo, Ros. "Modelo de creación de events" Extraído de: https://industriamusical.es/wp-content/uploads/2014/06/Modelo-Organizaci%C3%B3n-Eventos_ticketea.pdf (Fecha de acceso: 13/12/2019).

Buceta, Natividad." Los festivales de música en España" Extraído de: <https://es.slideshare.net/OBSBusinessSchool/informe-obs-los-festivales-de-msica-en-espa> (Fecha de acceso: 4/12/2019).

Oh Holy Festivals. (2019) "Observatorio de patrocinio de marcas en festivales". Extraído de: <http://ohholymfestivals.com/> (Fecha de acceso: 5/12/2019).

Campos, Gloria. "Gc Blog". Extraído de: <http://www.gloriacampos.me/perfiles-profesionales-ls-organizadores-ebentos/> (Fecha de acceso: 4/12/2019).

Laurent, V. "Mayo del 68 40 años después". (2019:26 de febrero). Extraído de: [file:///C:/Users/cristina.martinc/Downloads/Dialnet-MayoDel68CuarentaAnosDespuesEntreHerenciasYControv-3041768%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/cristina.martinc/Downloads/Dialnet-MayoDel68CuarentaAnosDespuesEntreHerenciasYControv-3041768%20(1).pdf)

- **Videos online**

"La Guerra de Vietnam" (2019, febrero 5). Video en *Youtube*. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=L0nQV7YHTol> (Fecha de acceso: 12/1/2019).

Wadleigh, Michael. "Película: Woodstock 1969-50 aniversario parte 1". (2019, septiembre 2). Video de *Youtube*. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=DG7p0otneyU&t=7s>

Wadleigh, Michael. "Película: Woodstock 1969-50 aniversario parte 2". (2019, septiembre 2). Video de *Youtube*. Extraído de: https://www.youtube.com/watch?v=ucAtE9yl_gg

"Miami Pop Festival, May 18,1968".(2001,mayo 11). Video *Youtube*". Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=PBC5iOleCfc>

"¿Te acuerdas? mayo del 68". Video *Rtve*". Extraído de. <http://www.rtve.es/alcarta/videos/te-acuerdas/acuerdas-mayo-del-68/62612/>

"1969 Woodstock festival". Extraído de: <https://vimeo.com/205246>

ANEXOS

- 1. EQUIPO DE TRABAJO DE WOODSTOCK:** Información extraída de la página web Woodstock Preservation Archives, creada por los vecinos y asistentes del festival.

LOS CREADORES:

- Michael Lang- Productor ejecutivo
- Antie Kornfeld- Publicidad y derechos subsidiarios
- John Roberts- Productor e inversor.
- Joel Rosenman Lang- Productor e inversor.

PERSONAL EJECUTIVO:

- Mel Lawrence: director de operaciones: planificación de actuaciones y de los servicios del recinto.
- Wes Pomeroy: jefe de seguridad.
- Chris Langhart: director técnico y diseñador del recinto.
- Stanley Goldstein: Coordinador de grupos y camping.
- John Morris: coordinador del área de producción: contratación de grupos.
- Don Ganoung: jefe de relaciones publicas
- Chip Monck: diseño de escenario e iluminación
- Peter Goodrich: coordinador de concesiones.
- Steve Cohen: gerente de producción
- Dr. William Abruzzi: director medico

PERSONAL:

- Jay Drevers: Supervisor de etapas
- Lee Mackler, John Fabbri, Joe Kimble, Jewel Ross, The Black Shirt, Karen Eager: Seguridad
- Lenny: director de seguridad pesada
- Ticia Bernuth: Asistente de producción
- Penny Stallings, Jerry Pompili, Otis Hallendale, Kimberly Bright, Joyce Mitchell: Asistentes de oficina y administrativos
- Keith O'Connor: Asistente de operaciones de ventas de entradas
- Ingrid Von Wilsheim: Adquisitivo
- Renne Levine: Contable
- Bill Hanley, Stand Goldsteind: Organizador
- Bill Ward: Director de arte
- Boyd Elder: Art Crew
- Jean Ward: Arte y administración
- Joel Makower: Escritor
- Ron Leis: diseño de arte y juegos, y búsqueda de agua
- Howard Hisch, Peter Leeds: Exhibiciones de arte
- The Bastard Sons: Construcción del recinto
- The Hog Farm: Construcción, planificación y seguridad
- Hugh Rommey: Líder The Hog Farm
- Bonnie Jean Ronney: Coordinador The Hog Farm
- Donald Goldmacher: Médico voluntario
- Carol Green: Cocinero

ASOCIADOS:

- Donald Goldmacher: Comité medico de derechos humanos
- Rikki Sanderson: Medico
- Bill Hanley: Sonido
- Food for Love, David Levine: Comida
- Charles Mcaluso: Basura y catering
- Michael Foreman: Programador
- Bert Cohen: Diseño de oficina, coordinador de publicidad
- Arnold Skolnick: Cartel del festival
- Tri-County Citizens Band Radio Club, Arnold Puff: Comunicaciones
- The Wartoke Concem: Relaciones públicas
- Dick Gersh, Jane Friedman, Abbie Hoffman: Relaciones públicas
- Tom Grimm: Teléfonos
- Bill Reynolds: Coordinador de artistas
- Bill Graham, Albert Grossman, Manny Greenhill: Representante de artistas
- Tom Rounds, Tom Driscoll: Evaluación de tiendas
- David Michaels: Asesoramiento sobre derechos legales
- Tom Edmonston: Construcción
- James Grant: Director Ejecutivo, Comisión de Delitos del Gobernador de Nuevo México
- Lee Osborne: Grabación
- Michael Waldleigh: director de cine, productor
- Bob Maurice: Productor de películas
- Michael MARGETS, Malcom Hart: Rodaje preliminar
- Intermedia Systems: Transporte y eficiencia
- Hector Morales: Agente de reservas

2. WOODSTOCK EN CIFRAS

MOTIVO	NUMERO	DESCRIOCIÓN
Casos de mal viaje de LSD	400	
Muertes	3	Sobredosis Apendicitis Accidente (aplastado por un tractor)
Nacimientos	2	
Personas perdidas	4	
Personas atendidas	6.000	

Médicos convocados	18	
Cortes en los pies	983	Casi todas las urgencias fueron en este ámbito ya que se descalzaban
Consumo de cannabis	90% del total de los visitantes	
Policías voluntarios	150	
Médicos de urgencia	50	Llegaron en helicóptero el 16 de agosto desde N.Y.
Personas que no pudieron llegar al festival	250.000	4.000 de ellas tenían entrada
Coste de la comida de emergencia que llevaron los helicópteros	1.330 \$	De carne, fruta y sándwiches
Coste estimado del festival	500.000\$	
Coste real	3.000.000\$	Los organizadores quedaron totalmente endeudados

Tabla 1: Datos de Woodstock. Fuente: Costa, María (2015). "O festival Do Woodstock de 1918. Trabajo de fin de grado.

3. FOTOGRAFÍAS WOODSTOCK



Imagen 1: Organizadores. Fuente: Página web Handelsblatt.



Imagen 2: Hog Farm. Fuente: Página web Pinterest.

PARTIAL LIST OF WOODSTOCK PERFORMERS AND FEES¹

These fees were the amounts performers were to have received according to *Variety*. Many performers, however, never got paid, whereas the Who, whose Woodstock contract was reproduced and included in the band's *Live at Leeds* album, received \$12,500.

1. Jimi Hendrix \$18,000
2. Blood, Sweat and Tears \$15,000
3. Joan Baez \$10,000
4. Creedence Clearwater Revival \$10,000
5. The Band \$7,500
6. Janis Joplin \$7,500
7. Jefferson Airplane \$7,500
8. Sly and the Family Stone \$7,500
9. Canned Heat \$6,500
10. The Who \$6,250 (also reported at \$11,200, but *Variety* claimed that number was inaccurate)
11. Richie Havens \$6,000
12. Arlo Guthrie \$5,000
13. Crosby, Stills, Nash and Young \$5,000
14. Ravi Shankar \$4,500
15. Johnny Winter \$3,750
16. Ten Years After \$3,250
17. Country Joe and the Fish \$2,500
18. Grateful Dead \$2,250
19. Incredible String Band \$2,250
20. Mountain \$2,000
21. Tim Hardin \$2,000
22. Joe Cocker \$1,375
23. Sweetwater \$1,250
24. John B. Sebastian \$1,000
25. Melanie \$750
26. Santana \$750
27. Sha Na Na \$700
28. Keef Hartley \$500
29. Quill \$375
30. Paul Butterfield Blues Band Figures not available
31. Bert Sommer Figures not available

Iron Butterfly was to have received \$5,000 plus an additional \$5,000 for their light show. They never showed.

Imagen 3: Lista de los artistas y sus salarios. Fuente: Página web Público-opinión.

ART SHOW



Paintings and sculptures on trees, on grass, surrounded by the Hudson valley, will be displayed. Would be artists, ghetto artists, and accomplished artists will be glad to discuss their work, or the unspoiled splendor of the surroundings, or anything else that might be on your mind. If you're an artist, and you want to display, write for information.

HUNDREDS OF ACRES TO ROAM ON



Walk around for three days without seeing a skyscraper or a traffic light. Fly a kite, sun yourself. Cook your own food and breathe unspoiled air. Camp out: water and restrooms will be supplied. Tents and camping equipment will be available at the Camp Store.

CRAFTS BAZAAR



If you like creative knickknacks and old junk you'll love roaming around our bazaar. You'll see imaginative leather, ceramic, bead, and silver creations, as well as Zodiac Charts, camp clothes, and worn out shoes.

MUSIC STARTS AT 4:00 P.M. ON FRIDAY, AND AT 1:00 P.M. ON SATURDAY AND SUNDAY.

It'll run for 12 continuous hours, except for a few short breaks to allow the performers to catch their breath.
(Gates open 10 A. M.)

WORK SHOPS



If you like playing with beads, or improvising on a guitar, or writing poetry, or molding clay, stop by one of our work shops and see what you can give and take.

FOOD



There will be cokes and hotdogs and dozens of various food and fruit combinations to experiment with.

Please Print

Send me _____ tickets for Fri., Aug. 15, at \$7.00 each

Send me _____ tickets for Sat., Aug. 16, at \$7.00 each

Send me _____ tickets for Sun., Aug. 17, at \$7.00 each

Send me _____ 2 day tickets for Fri. & Sat., Aug. 15, 16, at \$13.00 each

Send me _____ 2 day tickets for Sat. & Sun., Aug. 16, 17, at \$13.00 ea.

Send me _____ Complete 3 day tickets for Fri., Sat., Sun., Aug. 15, 16, 17, at \$18.00 each

Name _____

Address _____

City _____

State _____ Zip _____

Be sure to enclose a self-addressed, stamped envelope, with your check or money order (no cash please) payable to: WOODSTOCK MUSIC, P. O. BOX 995, RADIO CITY STATION, NEW YORK 10099

Imagen 4: Resumen del festival y petición de correos de entradas. Fuente: Página web Woodstock preservation.



Imagen 5: Escenario Woodstock. Fuente: Página web TN.

BETHEL, N.Y. WOODSTOCK 1969

SURVIVE SURVIVE RE HIP SURVIVE SURVIVE RE HIP SURVIVE

BULLETIN..... *** 8p.m. Saturday

Welcome to Hip City, U.S.A. We are now the third largest city in New York, and like New York City basic services are breaking down. Gov. Rockefeller has declared us a disaster area. The situation now: limited food, a great scarcity of water, crowded but improving medical facilities, the N.Y. City press reports hiways will be clogged until Tuesday. Meanwhile everyone is cooperating and our spirits are good. With the mud, traffic and break-downs we could be here several days.

The festival promoters have been overwhelmed by their own creation. They've created a great free festival, but we can't remain passive music consumers; we must take care of ourselves. Everything might seem groovy now, but think about tomorrow. Life could get hard. If you're hip to the facts below, pull together in the spirit of the Catskill Mountain exercises, and there - everything will be cool. We've had virtually no cops, and there's been no violence. We can take care of ourselves. Dig it!

ACCESS --- /// The hiways leading to the festival site are now blocked. X Cars are being turned back in an effort to clear hiway 17 B which is now reported moving slowly in both directions. It's suggested that people head west (right) on 17 B to Rt. 52 and turn right towards Liberty and the Quickway.

SANITATION -- Please stay off the roads. Garbage trucks need clear right-of-way to pick up trash. Either burn trash or dump it in bags along the road (Use the heavy green bags). We must clear up our own areas or there will be a severe health hazard.

MEDICAL--There are three medical stations. Minor stuff (cuts and bruises) can be taken care of at the South Station in the Hog Farm, or at the health trailer at the main intersection (behind the stage). A plane load of doctors has been airlifted from New York City. Medical supplies have been flown in and patients are being flown out every fifteen minutes. Serious injuries will be treated at the large red and white tent behind the information booth located at the west corner of the stage area. Drug freakouts will be tended by Hog Farm people (red armbands). Any trained medical personnel should report to the above medical centers. // Many freakouts. Do not take any acid from strangers, and understand that taking strong dope may be a drag when your help is needed. // Don't run naked in the hot sun for any period of time (do it in the shade). You're risking water loss and severe blisters. // Cuts on bare feet getting quickly infected if not treated. // People using chronic medications should report to medical centers for refills, but don't wait.

WATER--Try to boil all drinking water or use prepared beverages. New mains are being readded. Black and white pipes are water pipes; don't walk on them, they break easily. The lake is now the main source of water. Swimming will suck things up. Share and conserve all water.

FOOD-- Food is being airlifted into the festival grounds. Free food in the concession area; and the Hog Farm will continue to serve free meals in South camping area.

HINTS--Organize your own camp area so that everyone will make it through uncomfortable times ahead. Figure out what you must do and the best ways to get it done.

VOLUNTEERS AND PEOPLE WHO CAN HELP DISSEMINATE THIS LEAFLET SHOULD COME TO MOVEMENT CITY AREA TO HELP ORGANIZE CAMPING (AFTER 10 PM REPORT TO HOG FARM) HEAD AND TAIL

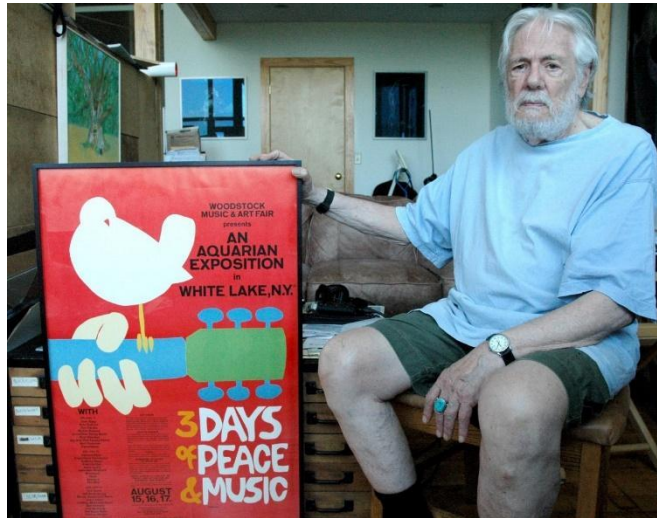


Imagen 7: Autor del cartel principal. Fuente: Pinterest.

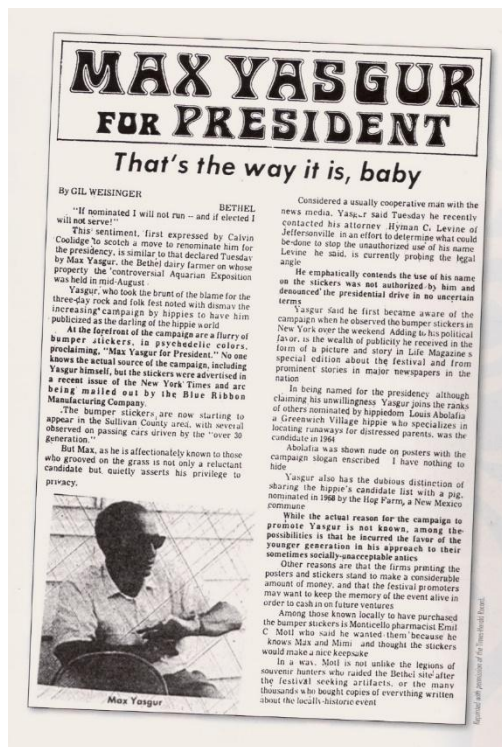


Imagen 8: :Artículo Max Yasgur. Fuente: Página web Expreso.



Imagen 9: : Jóvenes subidos al poste de la luz. Fuente: Página web Esquire.



Imagen 10: : Jóvenes en el festival. Fuente: Página web This Day in music.



Imagen 11: Helicópteros que transportaban a los artistas. Fuente: Página web This day in music.



Imagen 12: Asistentes bañándose. Fuente: Página web This Day in music.



Imagen 13: Llegada de la ayuda médica. Fuente: Página web Infobae.

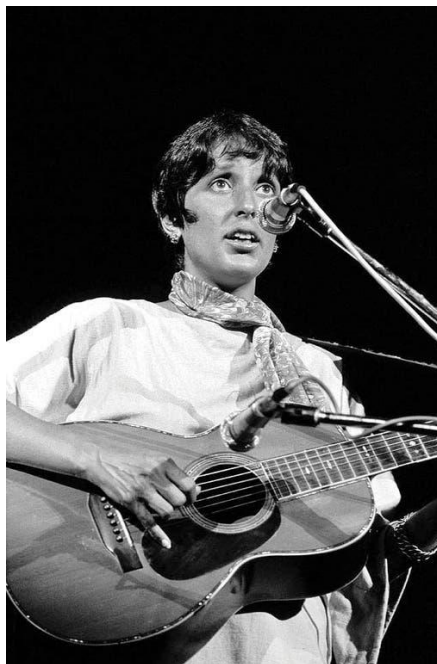


Imagen 14 : Concierto de Joan Báez. Fuente: Página web



Imagen 15: Concierto Joke Coker



Imagen 16: Concierto de Jimi Hendrix

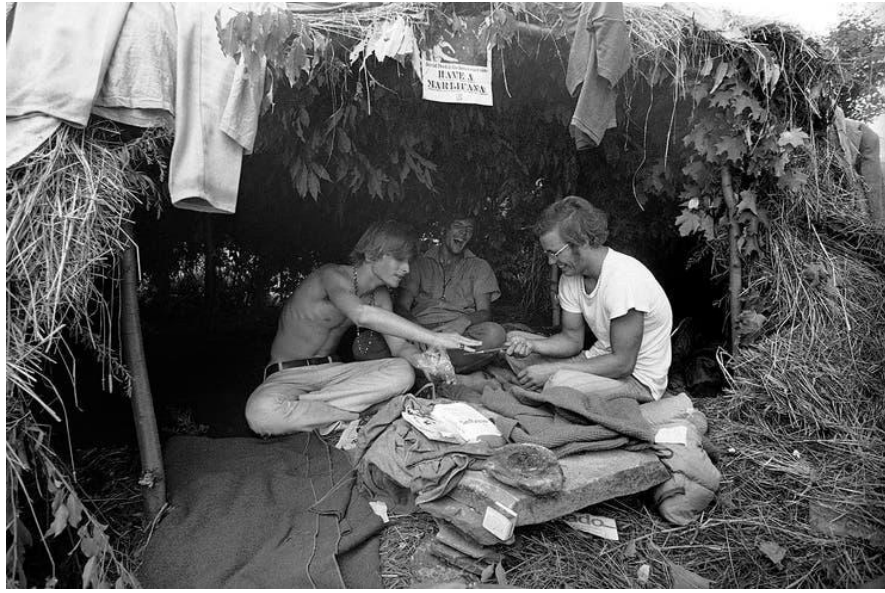


Imagen 17: Carpas para Flipar

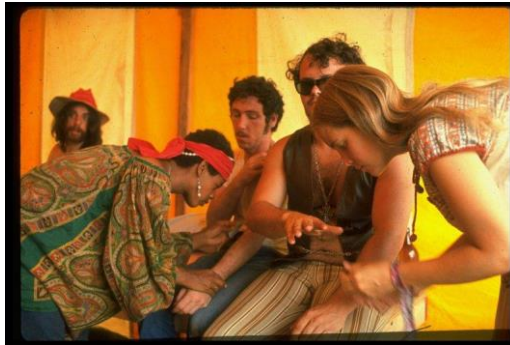


Imagen 18: Ayuda médica en Woodstock. Fuente: Página web Cultura Colectiva.



Imagen 19: Comuna Hog Farm. Fuente: Blog Reflexiones Esotéricas.



Imagen 20: Logo de Woodstock. Fuente: Página web Pinterest.