



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

**Grado en Turismo**

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

**Turismo de festivales en España:**

**Estudio del festival Huercasa Country Festival**

Presentado por: Jorge Montejo Uriarte

Tutelado por: María Devesa Fernández

SEGOVIA, 2019

## Índice

Índice de tablas y cuadros .....	3
1. Introducción.....	4
1.1. ¿Por qué he elegido este tema para el TFG?.....	4
1.2. ¿Qué es un festival y qué objetivos persigue? .....	4
1.3. ¿Qué es hacer turismo de festival? .....	11
1.4. ¿A qué tipo de festivales nos referimos? .....	12
2. Análisis de la oferta y la demanda del turismo de festivales .....	14
2.1. Fuentes de información .....	14
2.2. Análisis de la oferta .....	16
2.3. Análisis de la demanda .....	24
3. Estudio del sector de los festivales en España.....	32
3.1. Análisis DAFO del sector de los festivales en España.....	32
3.2. Tendencias actuales y de futuro .....	39
4. Estudio de caso del festival Huercasa Country Festival .....	44
4.1. La empresa Huercasa.....	44
4.2. El festival Huercasa.....	45
4.2.1. Ediciones anteriores.....	46
4.2.2. Ubicación .....	49
4.2.3. Público Objetivo .....	52
4.3. Relación del festival con el turismo en la zona.....	53
4.4. Propuesta de mejoras para la edición de 2019 .....	54
4.4.1. Objetivos .....	54
4.4.2 Medidas.....	56
5. Conclusiones.....	60
6. Referencias bibliográficas .....	62



## Índice de figuras

Figura 1. Festival de cine de San Sebastián .....	7
Figura 2. Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida .....	8
Figura 3. Festival Solidario de Cáceres.....	9
Figura 4. Cartel del festival Music Experience .....	10
Figura 5. Asistentes al BBK de Bilbao .....	12
Figura 6. Festival de rock.....	13
Figura 7. Paco Osuna en Dreambeach 2017.....	40
Figura 8. Escenarios Tomorrowland 2018 .....	41
Figura 9. Pulseras sistema RFID .....	42
Figura 10. Félix Moracho presentando productos Huercasa.....	45
Figura 11. Carteles ediciones de Huercasa Country Festival.....	47
Figura 12. Plaza Mayor de Riaza.....	49
Figura 13. Mapa del recinto Huercasa y concierto .....	51
Figura 14. Plaza de Riaza durante Huercasa .....	51
Figura 15. Mapa de Huercasa y cómo llegar .....	52

## Índice de tablas y cuadros

Tabla 1. Tendencia de festivales en España .....	17
Tabla 2. Mapa de festivales por comunidad autónoma.....	20
Tabla 3. Asistentes a festivales.....	22
Tabla 4. Franja de edad de los asistentes a festivales .....	25
Tabla 5. Procedencia de los asistentes nacionales .....	27
Tabla 6. Procedencia de los asistentes extranjeros .....	30
Cuadro 1. Datos de los 10 festivales más relevantes de España.....	23
Cuadro 2. Diagrama DAFO del sector de los festivales .....	32

# **1. Introducción**

En la introducción de este trabajo se pretende responder una serie de preguntas que pese a su aparente obviedad, son fundamentales para entender mejor el trabajo, por qué se ha elegido y definir bien o delimitar el objeto de estudio.

## **1.1. ¿Por qué he elegido este tema para el TFG?**

Debido a la tendencia creciente que está teniendo el turismo de festivales en España, me parece muy interesante poder ponerle cifras, datos y hacer un pequeño balance para analizar su rentabilidad, el impacto que genera en la zona y los sectores económicos que arrastra. Por lo que parece, esta tendencia no es una moda pasajera, sino que ya es algo que está cambiando la forma de hacer turismo sobre todo entre las nuevas generaciones. Además, puede ser un atractivo muy importante para dar a conocer ciertos pueblos, ciudades y otras zonas, hasta ahora no muy conocidos.

Cada año hay más festivales y acuden más visitantes atraídos por este tipo de turismo, que es bastante novedoso, y que en el sector de los jóvenes es cada vez más importante. Teniendo esto en cuenta, elijo este tema porque me parece un tipo de turismo muy interesante para analizar, tanto como fenómeno social como económico. Pese a ser uno de los tipos de turismo más incipientes, es uno de los menos estudiados, incluso en esta carrera donde apenas lo hemos estudiado.

## **1.2. ¿Qué es un festival y qué objetivos persigue?**

Cuando escuchamos o leemos la palabra festival todos sabemos de lo que se está hablando y según el contexto en el que nos encontremos, sabremos más concretamente a qué se refiere. La dificultad llega cuando tenemos que dar una definición sólida y que pueda darnos una visión general de este concepto tan amplio.

Para partir de una definición académica y concisa recurriremos a la RAE: “Del ingl. festival. 1. adj. desus. festivo. 2. m. Fiesta, especialmente musical. 3. m. Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte.” (RAE, 2017).

Después de estas escuetas definiciones podemos deducir que es un anglicismo, que es algo festivo y que principalmente son fiestas de carácter musical. La última de las definiciones que aporta la RAE ya lo define como un conjunto de representaciones y aparece el término arte y artista.

Otra definición interesante es la del diccionario online Lexicoon.org, que lo define de la siguiente manera: “Un festival es un acontecimiento o celebración, efectuado generalmente por una comunidad local o por un municipio, que se centra en un cierto tema o un cierto aspecto único de la comunidad.”(Lexicoon.org, 2017).

En esta definición ya aparece más claramente el término *acontecimiento* y *celebración*, que le da un carácter espacio temporal más concreto; sin embargo la parte que dice que se realiza en un municipio o comunidad local, no parece tan acertado en el caso de los festivales musicales que más adelante se mencionan, puesto que en la mayoría de los casos son empresas las encargadas de su organización.

Aun así estas definiciones no parecen suficientes para entender este término de una forma clara, por tanto he visto conveniente aportar mi propia definición: Se entiende por festival una cita o concentración en un sitio determinado donde se muestran las actuaciones o representaciones de varios artistas sobre un tema determinado. Los más comunes son de carácter musical suelen durar más de un día y lo normal es que se hagan una vez al año en las mismas fechas aproximadamente.

Un dato que llama la atención es que los festivales han existido desde los principios de la historia, ya que en la mitología de muchos pueblos y civilizaciones antiguas, como la romana o griega, *festival* significaba el conjunto de celebraciones en honor a los dioses. Algo curioso, ya que el concepto y la forma de celebrarlo no se alejan mucho del concepto actual.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gallardo Paúls, (2009) *Las grandes fiestas ateniense*.

Aunque ahora no suelen ser de carácter religioso, en la antigüedad ya se hacían bailes y se tocaban algunos instrumentos como ofrenda a los dioses, era un motivo de celebración en torno a un tema concreto con representaciones artísticas.

Una vez que se tiene una idea de lo que es un festival, la segunda pregunta que viene a la cabeza es: ¿para qué se hacen los festivales?, o dicho de otro modo: ¿qué objetivos persiguen?

Existen varios motivos por los que se puede realizar un festival y desde mi punto de vista los más importantes son los siguientes<sup>2</sup>:

### 1 La divulgación artística y cultural

Es el motivo principal de un festival en cualquiera de sus tipologías o variedades. Siempre que hablamos de un festival tenemos que tener en cuenta que se hace en torno a una faceta artística, ya sea de pintura, escultura, cine, música, etc.; además en estos eventos se suelen presentar novedades del tema en concreto o se hace una recopilación de obras y temas anteriores de uno o varios, en cualquiera de los casos la motivación es la divulgación artística lo que mueve al público para asistir a dicho festival y también lo que mueve a los organizadores a realizarlo. (Vézina, 2012)

Un ejemplo claro de este tipo de motivación, aunque no es la única, es el festival de cine de San Sebastián, donde los artistas (directores, actores, guionistas...) presentan sus nuevas obras y trabajos (películas, cortos...). Además, en este caso los de mejor calidad artística obtienen un reconocimiento o premio.

---

<sup>2</sup> Para realizar la siguiente clasificación, me he basado en los siguientes artículos: *-Celebrar la cultura: la propiedad intelectual y los festivales de artes*. Revista OMPI. (Vézina, 2012) *.-Mérida: el triunfo del teatro clásico* (Ruiz, 2017). *-Un centenar de músicos participa en dos festivales benéficos en Madrid por los refugiados* (Europa Press, 2015). *-Google lanza su propio festival de música con fines benéficos* (Schuager, M. 2016).

**Figura 1.** Festival de cine de San Sebastián



**Fuente:** Cadena SER

## 2 La promoción de un destino turístico

La mayoría de los festivales que se realizan en nuestro país están ligados a un lugar geográfico donde se realizan. Esto en términos turísticos podemos denominarlo como un destino. Y si bien es verdad que en algunos casos se hace famoso el destino o la localidad gracias al festival, hay muchos otros casos donde el motivo de realizar un festival es la promoción turística de ese destino y como último fin conseguir atraer más visitantes y turistas. Este tipo de festivales suele conseguir un impacto económico mayor en la zona que otros porque el objetivo principal no es que los organizadores obtengan el mayor beneficio, sino que se quede el dinero en la zona.

El ejemplo que he elegido para este tipo de motivación es el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida que además de tener otras motivaciones, como puede ser la artística, se creó para dar uso al teatro romano de Mérida y de esta forma que más gente conociera el teatro y la ciudad.



**Figura 2.** Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida



**Fuente:** Ayuntamiento de Mérida

### 3 Recaudación para una causa benéfica

Cada vez más se utiliza el pretexto de “recaudación” para una causa benéfica como motivo principal para realizar un festival y este tipo de festivales se caracterizan porque no persiguen la promoción de un destino por lo que pueden realizarse en diferentes sitios cada año o incluso el mismo festival en varias localizaciones. Tampoco persiguen ni el máximo beneficio de los organizadores o el mayor impacto económico, aunque sí se busca obtener la mayor recaudación para la causa. La divulgación artística tampoco es la principal preocupación, que no quiere decir que este aspecto no se cuide para así conseguir más asistentes o más impacto en los medios. (Europa Press, 2015).

Un festival solidario o benéfico puede estar centrado en una sola causa concreta y temporal y tener solo una o varias ediciones. También puede ser un festival que se realice todos los años y que recaude dinero siempre para la misma causa o varias; y diferentes proyectos humanitarios. Un ejemplo es el Festival Solidario de Cine Español de Cáceres, que se lleva realizando ya 24 años y que a través de Cruz Roja dona sus beneficios a familias con necesidades básicas de Extremadura, entre otros proyectos.

**Figura 3.** Festival Solidario de Cáceres



**Fuente:** Página web Ayuntamiento de Cáceres

#### 4 Herramienta de marketing para la promoción de una empresa

Otra de las motivaciones que en los últimos años cada vez más empresas contemplan para su estrategia de comunicación es realizar un festival que lleve su imagen de marca. De esta forma, si el festival se hace famoso el nombre de la empresa también lo hace. Además es una forma de conectar con otros sectores demográficos como los jóvenes, que con la publicidad tradicional es más complicado llegar. En este tipo de festivales no importa tanto el rendimiento económico, sobre todo al principio, porque se trata de una inversión en marketing para conseguir un mayor conocimiento de la marca o de la empresa. El termino económico que se utiliza es este tipo de festivales es el ROI (return on investment) o como también se le conoce en español, el coeficiente de retorno de la inversión. Éste mide la rentabilidad del evento en función, de la repercusión y lo que hubiera costado en términos publicitarios. También existe el patrocinio a ciertos festivales que ya están creados para el mismo fin: la promoción de una empresa. En este caso un ejemplo bastante claro es el Coca-Cola Music Experience, un festival organizado por la empresa Coca-Cola con una gran importancia en cuanto a número de asistentes y artistas, en el cual todo gira en función del marketing y la marca está siempre presente.

**Figura 4.** Cartel del festival Music Experience



**Fuente:** página web de Coca Cola

En relación con el punto 4 de la anterior clasificación, en la mayoría de los casos, los festivales son organizados por empresas que en ocasiones tienen el nombre del propio festival. También existen algunas que incluso organizan varios festivales. El mundo de los festivales ha crecido tanto en los últimos años que ya hay mucha gente que se dedica únicamente a este sector y que trabajan durante todo el año para organizar un festival. Por este motivo el beneficio económico debe estar siempre presente nadie organiza un festival si no es algo rentable o si no lo es el primer año por lo menos hay previsiones de que lo va a ser. En definitiva, el objetivo es sacar el mayor beneficio económico posible.

Según las cifras que aporta el periódico *elEconomista.es* en julio de 2015 “Los festivales de verano generan más de 450 millones sólo con las entradas” (Prieto, 2015). Esto nos da una visión de la dimensión en términos económicos de este sector a lo que habría que sumarle otros sistemas de autofinanciación de los festivales, el impacto que genera en la zona donde se celebra y el factor de arrastre que tiene con otros sectores económicos.

Además de estos motivos, existe un objetivo general y común: el entretenimiento de sus asistentes. Estamos ante una actividad de ocio, una actividad que el público que asiste realiza con fines recreativos en su tiempo libre o de vacaciones y esto precisamente es lo que le da esa dimensión turística.

### 1.3. ¿Qué es hacer turismo de festival?

Los festivales afectan a muchos sectores de una forma u otra. No obstante, cuando hablamos de festivales tenemos que entenderlos como una actividad turística porque el objetivo primordial de un festival es que la gente vaya, que se desplace por una motivación de ocio. Esto es lo que todos más o menos entendemos como turismo pero vamos a analizar la definición que aporta la OMT para ver si encaja con nuestro concepto.

Según la OMT, la definición de turismo es: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.”<sup>3</sup>

La OMT nos especifica claramente que tienen que ser viajes y estancias que se realizan fuera del entorno habitual. De esta forma tenemos que dividir a los asistentes entre visitantes: turistas y excursionistas (todos aquellos cuyo festival este fuera de su entorno habitual) y otros viajeros o locales (cuyo entorno habitual coincide dónde el festival se celebra).

---

<sup>3</sup> Dicha definición se encuentra recogida en el archivo “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo” Naciones Unidas y OMT, 2000. Capítulo 2. página 7. Nueva York.

**Figura 5.** Asistentes al BBK de Bilbao



**Fuente:** elEconomista.es

Por tanto, hacer turismo de festivales es realizar un viaje o un desplazamiento en el cual salgamos de nuestro entorno habitual, dure por lo menos una noche y además asistamos como actividad principal o secundaria a un festival.

También podemos considerar que forma parte del turismo musical o incluso cultural ya que en la mayoría de los casos se asiste a un festival por la motivación principal de poder ver a artistas o grupos musicales de nuestro agrado.

Los festivales musicales son una nueva, o relativamente nueva, forma de consumir cultura. Es verdad que desde siempre han existido los festivales pero desde la mejora de las nuevas tecnologías y la accesibilidad de internet los hábitos han cambiado y las formas de realizar turismo también<sup>4</sup>.

#### **1.4. ¿A qué tipo de festivales nos referimos?**

Una vez que hemos visto el amplio mundo de los festivales, vamos a delimitar el objeto de estudio de este TFG explicando de qué tipo de festivales se va a hablar en este trabajo. Como hemos visto en la introducción, existen muchos tipos de festivales de diferentes vertientes de la cultura cine, música, artes plásticas, etc.

---

<sup>4</sup> Cruz Expósito, (2017) *Cómo la tecnología mejora los festivales, y no sólo la música*. BBVA.

Incluso dentro de la música existen también muchos tipos de festivales de estilos diferentes, como pueden ser música clásica, rock, jazz, pop, electrónica etc. y a los que asisten públicos muy distintos.

**Figura 6.** Festival de rock



**Fuente:** ViñaRock

En este TFG nos enfocamos más concretamente en festivales musicales que suelen ser de carácter multitudinario principalmente por la capacidad que tienen de generar flujos turísticos; y más concretamente los festivales de música actual que van más enfocados a un *target* concreto: el de los jóvenes. Me parece muy interesante analizar esta nueva tendencia porque es una forma distinta de hacer turismo<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> *Turismo de festivales. Un nuevo competidor para el sol y playa.* (2018) Hosteltur.

## 2. Análisis de la oferta y la demanda del turismo de festivales

### 2.1. Fuentes de información

En el mundo de los festivales existe bastante confusión o discrepancia entre las cifras que rodean a un evento en concreto. Esto es algo de lo que me he dado cuenta al intentar sacar datos reales de asistentes a un festival o cifras de ingresos, impacto económico y empleo. Aspectos más difíciles de calcular y donde más diferencias he encontrado.

En muchos casos se empieza a dudar sobre las cifras cuando vemos que son siempre muy redondas, sobre todo en los titulares de prensa<sup>6</sup>. Al igual que pasa en otro tipo de concentraciones multitudinarias, como las manifestaciones, depende mucho de quién dé la información y qué intereses puede haber en la repercusión de la noticia. La noticia con sus respectivas cifras la puede dar la propia organización, las administraciones públicas que corresponda o directamente los medios de comunicación.

El caso es que año tras año las cifras y datos que nos aportan las empresas promotoras de festivales siempre superan sus propias previsiones y parece que cada edición resultó mucho mejor que la anterior, con más asistentes, mayor impacto económico, más empleo, más turismo... lo que hace pensar que se trate más de estrategias de marketing que de datos fidedignos.

Por estos motivos es complicado realizar un buen análisis propio de la oferta de festivales en España. Para llevar a cabo este análisis al principio pensé que debía ceñirme a los datos oficiales proporcionados por fuentes públicas y sin intereses comerciales.

Siguiendo esas características, descubrí la página web CULTURABase, una página donde se puede tener acceso a datos estadísticos y estudios oficiales sobre temas de

---

<sup>6</sup> Ejemplo de ello se puede encontrar en artículos como: EFE (2017). *Los cuatro grandes festivales de Castellón generarán 60 millones en ingresos*, Gregori, (2017) *Las cifras también bailan en los festivales, ¿alguien da más?* o Europa Press (2018) *El Primavera Sound supera el millón de euros de beneficios y reparte dividendos*.

cultura en España. Está creada y respaldada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, lo que nos asegura que son datos oficiales y contrastados. En esta página se puede también encontrar información sobre factores económicos y sociales de la cultura como el empleo cultural, el gasto público en cultura, estadísticas sobre artes escénicas y musicales o turismo cultural; entre otras estadísticas. Pero el problema es que toda esta información es muy general y es fácil segmentarla en sectores, ni hay un apartado específico para los festivales y otras representaciones culturales. Por lo tanto, tampoco sirve para hacerse una idea de cómo es el sector de los festivales en España, ni aporta datos para el estudio de la oferta o la demanda.

La fuente de datos más importante de nuestro país es el INE (Instituto Nacional de Estadística). Es un organismo oficial, independiente y vinculado directamente con la Administración General del Estado. Las cifras y estudios que ofrece el INE son totalmente oficiales y fiables<sup>7</sup>. De hecho, sirven de base para muchos otros estudios. En cuanto a sus estudios y estadísticas de mayor importancia son las de demografía, economía, sociedad y desplazamientos. Pero en lo que a festivales se refiere, las cifras que ofrece, al menos de forma gratuita, son bastante pobres.

Tras seguir buscando otras fuentes de información, se descubrió que la empresa Ticketea había realizado un estudio sobre los festivales en España<sup>8</sup>. Ticketea es una empresa que se dedica a vender entradas de todo tipo de eventos a través de internet. De todos los eventos de los que vende entradas sus puntos fuertes son los conciertos y los festivales de música y aunque no es el único punto de venta de entradas, se está convirtiendo en uno de los más utilizados para este tipo de eventos; y en su web [www.ticketea.com](http://www.ticketea.com) podemos encontrar entradas para casi cualquier festival que se realice en España. Por tanto, el nivel de información que maneja esta empresa y su indudable interés en conocer las cifras que rodean a este sector en pleno auge, hacen pensar en la veracidad y precisión de los datos que proporciona. Por estos motivos

---

<sup>7</sup> Dicha afirmación se concluye, entre otras fuentes, de las *Directrices de calidad del INE* (2015) Unidad de calidad, donde se demuestra que los datos que ofrece el INE son fiables.

<sup>8</sup> *Estudio de festivales 2015* (2016). Ticketea. El análisis de la oferta y la demanda están basados en los datos de dicho documento.



parece una muy buena fuente de información sobre la que trabajar y realizar el análisis de la oferta y la demanda de este sector, aunque evidentemente no será la única.

## 2.2. Análisis de la oferta

Como ya se ha mencionado en la introducción, el sector de los festivales en España es una industria que mueve millones de euros, crea flujos turísticos y fomenta la cultura musical. Pero esta bonanza que se vive en la actualidad no fue siempre así, ni mucho menos. Por eso, a continuación se verá brevemente algunos apuntes históricos sobre este sector, para entender mejor la oferta en el país y su rápido crecimiento.<sup>9</sup>

Durante los años 80, se puede decir que España era un desierto en cuestión de festivales de tipo musical. No existía una oferta consolidada como la actual, sobre todo si se compara con otros países de la Unión Europea (como Reino Unido, Francia, Holanda o Alemania en los que ya triunfaban los conciertos de varios artistas y días que hoy conocemos como festivales). Entre los géneros más populares de este tipo de festivales europeos estaban el rock and roll y el pop, géneros que se empezaron a hacer masivos y con los que empezó el fenómeno “fan”.

Pero unos años más tarde, España empezó a cambiar la sintonía y en los años 90 se produjo un auténtico *boom* de la oferta de festivales, ya que en el año 1994 se crearon el “Sonar” en Barcelona y el “Festimad” en Madrid. Unos años más tarde, también surgieron otros grandes festivales como el Festival de “Benicassim” (posterior FIB), el “Contemporánea” en Badajoz o el “Viña Rock” en Albacete. Tras comprobar que este estilo de actuaciones musicales gustaba año tras año, siguieron surgiendo más y más festivales, con alguna excepción, hasta llegar a las cifras que se manejan en la actualidad.

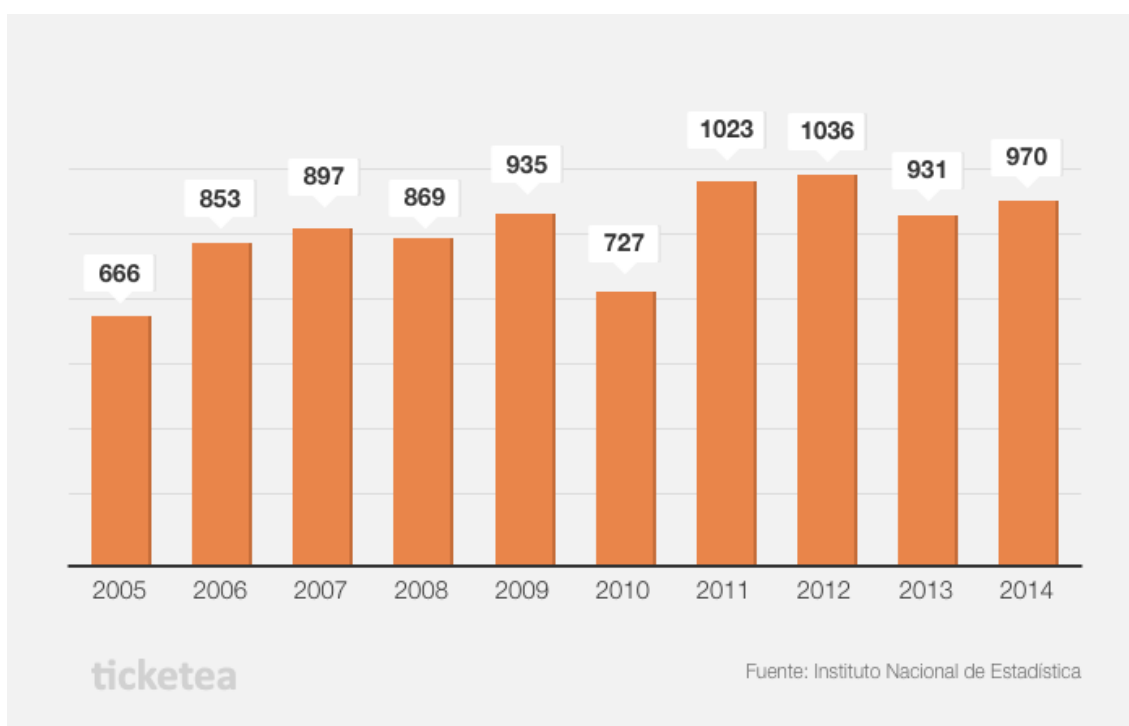
---

<sup>9</sup> Para la elaboración de este resumen histórico he consultado diversas fuentes las más relevantes son: Gallego (2016) *El Origen de los festivales de música* Godes (2015) *Historia de la música en España 'for dummies'*

Entonces ¿cuáles son esas cifras en la actualidad? Más concretamente, ¿qué número de festivales se realizan en España? Pues bien, para dar respuesta a estas cuestiones se recurrirá a los datos que ofrece Ticketea, contrastados por el Instituto Nacional de Estadística, tras los que se deduce que el número de festivales durante la última década en España se ha mantenido al rededor del millar de eventos.

A continuación, se analizará más en detalle la tendencia de estos últimos años (2005-2014), como se puede ver en la tabla que proporciona Ticketea con datos oficiales de INE, (Ticketea, 2016).

**Tabla 1.** Tendencia de festivales en España



**Fuente:** Ticketea (2016)

En el año 2005, se puede ver que el fenómeno de festivales aún era muy nuevo, ya que en cuanto la oferta existían 666 festivales, la cifra más baja de los 10 últimos años. Además, la asistencia a estos festivales en algunos casos era buena, pero no era masiva

como muchos de hoy en día. Por ejemplo, el Viña Rock<sup>10</sup> en el año 2005 rondaba los 20.000 espectadores diarios, mientras que en 2015 ha llegado a los 200.000 espectadores, multiplicando por 10 sus cifras de asistencia. Resulta un claro ejemplo de la tendencia en esos años.

Un año más tarde, en el 2006, se crean unos 200 nuevos festivales. La oferta en España empezó a crecer; la bonanza económica que se vivía como país en esa época propició que surgieran muchos nuevos festivales y la demanda empezó a subir. El ocio y la industria musical vivían un buen momento. Estas cifras y la tendencia del consumo se mantuvieron estables durante los dos años siguientes y aumentó algo en el 2009 hasta llegar a los 935 festivales. En el año 2010, sin embargo, el panorama cambió bastante y muchos de los festivales que el año anterior posiblemente no funcionaron como se esperaba ya no se realizaron. Cabe mencionar que España estaba en plena crisis económica y las instituciones públicas en muchos casos dejaron de financiar este tipo de eventos. Por lo que sirvió a modo de criba y cambió un poco el planteamiento de muchos de estos festivales.

Curiosamente, al año siguiente, lejos de seguir la tendencia decreciente o mantenerse en unas cifras similares al año anterior, la oferta de festivales creció enérgicamente en casi 300 festivales más en 2011. Pero, si todavía seguíamos en crisis económica ¿a qué se debe este crecimiento? Pues bien, tras investigar sobre las posibles causas que pudieran explicar este hecho, la que parece ser más evidente, aunque no la única, es la siguiente: La crisis no fue tan mala para todos y surgió el concepto de festivales *low cost*, es decir, festivales que cambiaron su estrategia de marketing, apostaron por los precios bajos y se centraron en un *target* como es el de los jóvenes, que seguía solicitando este tipo de ocio y además acudían masivamente a este tipo de citas. En el año 2012, las cifras se mantuvieron con un ligero crecimiento, donde se puede decir que se tocó techo en cuanto a la oferta de festivales. Aunque se seguía en crisis económica, parece que el modelo de festivales más baratos funcionó y prácticamente la totalidad de ellos siguió con sus ediciones. En el año 2013, sin embargo, no todos aguantaron el tirón de la crisis

---

<sup>10</sup> Datos obtenidos del siguiente artículo: ABC (2016) *Más de 200.000 personas han pasado por Viña Rock*

y casi 100 festivales dejaron de realizarse. No sólo continuaba la crisis, sino que además el gobierno de España, en septiembre del año anterior subió el denominado IVA cultural del 8% al 21%<sup>11</sup>. Este tipo de impuesto es el que afectaba directamente a los festivales y aunque a este sector no le afectó tanto como al cine, por ejemplo, sí que tuvo un descenso tanto en oferta como en demanda. En el año siguiente mejoraron un poco las cifras con unos 40 festivales nuevos, pero no fue un crecimiento muy significativo.

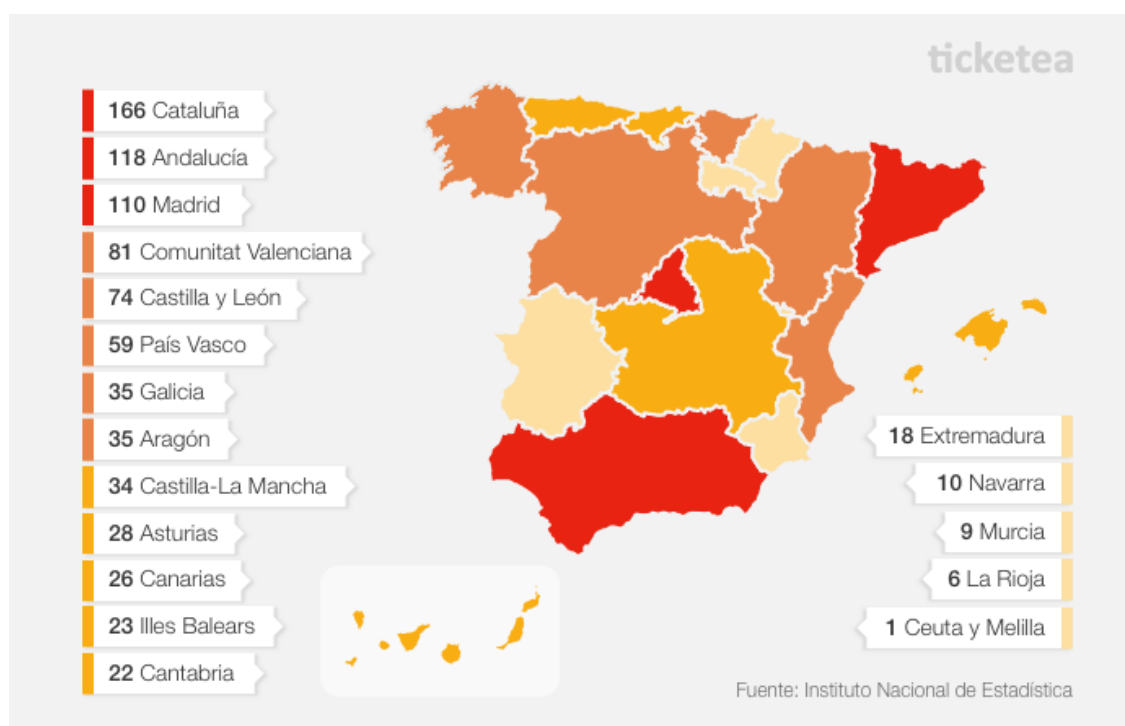
Tras analizar el número de festivales que hay en España y la tendencia de los últimos años, se va a analizar otra cuestión importante sobre la materia que es dónde se realizan todos estos festivales; comentando a continuación el mapa que proporciona Ticketea con los datos del Instituto Nacional de Estadística en el año 2014. (Ticketea, 2016)

El gráfico que se muestra a continuación, ubica los festivales en España por comunidades autónomas, algo que ayudará a entender mejor cómo se distribuye la oferta en nuestro país. Antes de comentar en profundidad los resultados hay que tener en cuenta una cosa y es que la gran mayoría de los festivales, por no decir el 99%, se organizan en espacios exteriores (al aire libre). Para garantizar un éxito en el festival se debe contar con una buena climatología. Por este motivo, muchos de ellos se organizan durante la primavera o el verano. Por este motivo también, se entiende que muchos se realicen en zonas de costa y sitios donde suele haber mejor climatología, aunque no es el motivo principal de elegir una ubicación u otra.

---

<sup>11</sup> Para ampliar detalles de esta medida consúltense los siguientes artículos: Europa Press (2015) *El IVA de los espectáculos culturales sube del 8 al 21 por ciento*, La Información (2016) *El IVA cultural ha causado estragos desde su implantación en 2012*

**Tabla 2.** Mapa de festivales por comunidad autónoma



**Fuente:** Ticketea

El primer puesto de la tabla es para la comunidad autónoma de Cataluña, que lleva consecutivamente en esta primera posición desde el 2004. Cataluña es una de las comunidades autónomas más visitadas internacionalmente. Esto, además de su infraestructura y su clima, hace que sea para las empresas la comunidad más demandada para celebrar su festival: casi el 20% de los festivales se realizan en esta comunidad. Además, cuenta con algunos festivales de mucho peso a nivel nacional, como son el “Sónar” de Barcelona y el festival “Primavera Sound”.

En el segundo puesto, con 118 festivales, está Andalucía. Una comunidad que por su extensión, sus zonas de costa y su clima hace que se puedan organizar muchos festivales y muy diversos.

El tercer lugar en este caso es para Madrid, que como capital de España también es un destino muy interesante por su infraestructura y porque cuenta con una gran población que reside en la misma ciudad, algo muy cómodo para muchos de los asistentes. Estas tres comunidades agrupan prácticamente la mitad de todos los festivales que se realizan en territorio nacional.

Otro de los destinos importantes en España es la Comunidad Valenciana, que ocupa la 4ª posición por su cantidad de zonas de costa del mar Mediterráneo y sus buenas temperaturas. Supone un destino muy atractivo en época estival. Más concretamente, la provincia de Castellón es una de las provincias que más apuestan por este nuevo tipo de turismo, con ayudas a empresas para que realicen allí sus festivales y bajo el lema “Castellón Tierra de festivales”.

Castilla y León es la segunda comunidad autónoma de interior donde más festivales se organizan, después de la Comunidad de Madrid y la quinta en términos generales. Muchos de los festivales que aquí se organizan buscan otro ambiente más alejado de las grandes ciudades y en contacto con la naturaleza y el mundo rural, como es el caso de “Huercasa Country Festival” del que se hablará más adelante.

El sexto puesto es para el País Vasco. Es la primera comunidad autónoma del norte de España en esta tabla. Pese a que la climatología posiblemente no sea la mejor o el riesgo sea mayor, esta tierra tiene mucho que ofrecer a visitantes y promotores. Por ello, se organizan casi 60 festivales y algunos de ellos tan importantes como el “BBK Live”, de Bilbao.

Galicia y Aragón empatan en número de festivales, pero la diferencia con la anterior ya empieza a ser mayor: solo 35 festivales se realizan en cada una de ellas. Un festival menos que en las anteriores se celebra en Castilla La Mancha, que se queda a mitad de la tabla en novena posición. No obstante, pese a ser escasos en relación a su tamaño, sigue contando con alguna cita importante en el calendario como es el festival “Viña Rock”.

Algo que puede sorprender bastante es que los destinos insulares (Islas Canarias e Islas Baleares) tengan tan pocos festivales, ya que entre las dos no llegan a los 50, siendo destinos muy atractivos turísticamente con costa y una climatología espléndida durante todo el año. Parece que en este caso las complicaciones logísticas y el hecho de que sólo se pueda llegar o en barco o en avión les restan bastantes puntos. Asturias y Cantabria, pese a su pequeño tamaño, cuentan con una oferta de 50 festivales entre las dos. Por último al final de la tabla tenemos a Murcia, La Rioja y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, donde sólo se organiza un festival.

Visto que en España se cuenta con una oferta potente y un gran número de festivales, ahora toca hacerse a la idea un poco de los distintos tamaños y las grandes diferencias entre sus cifras, ya que evidentemente no todos estos festivales tienen la misma dimensión y categoría.

Un dato muy interesante que puede proporcionar una idea de la dimensión de este fenómeno es que sólo con los 50 festivales más grandes de España en 2015 se superaron los 3 millones de asistentes. Pero incluso entre estos 50 festivales, las diferencias son muy grandes, ya que sólo tres de ellos superan la cifra de los 200.000 asistentes (que son Rototom, Arenal Sound y Viña Rock). Con las cifras de 2015, estos son los más multitudinarios. Todos ellos son muy populares entre el público joven y no tienen precios excesivamente altos. Algo curioso es que dos de ellos se organizan en la provincia de Castellón.

Entre los 100.000 y los 200.000 asistentes existen 7 festivales en España durante el 2015. Estos festivales se siguen considerando como muy grandes y tienen casi las mismas características que los comentados anteriormente.

**Tabla 3.** Asistentes a festivales



**Fuente:** Ticketea (2016)

En la horquilla de entre los 100.000 y los 50.000 espectadores están 10 festivales en España en el año 2015. Pero el 60% de los 50 festivales más grandes de nuestro país se encuentran en una franja algo menor: entre los 50.000 y los 15.000 espectadores.

La suma total de estos 50 festivales superó los 3.000.000 de personas en 2015, una cifra muy positiva que respalda lo que supone esta tendencia en nuestro país. Si se tiene en

cuenta el número total de días de estos festivales (136), queda una asistencia media de 22.300 asistentes/día. Resulta otro dato muy significativo con el que hacerse una idea del volumen de negocio y de turismo que puede generar.

Pese a que hay en torno a unos 900 festivales en España, se ve que los más relevantes (>15.000 asistentes) son sólo 50 (un 5,5%). Ello quiere decir que, aunque hay mucha oferta en nuestro país, la mayoría de los festivales son pequeños y de poca repercusión. Esto también significa que todavía hay mucho margen para seguir creciendo y que año tras año se mejorarán estas cifras.

Para terminar el estudio de la oferta de festivales en España, se ha realizado una tabla con 10 de los festivales más relevantes de nuestro país, para que con un simple vistazo se pueda comparar sus cifras, géneros, ubicación y fechas para así entender mejor algunas de las características del sector. Todos los datos aportados son del año 2015 para que estén en consonancia con el resto de cifras y gráficos que han sido aportados en los comentarios anteriores.

**Cuadro 1.** Datos de los 10 festivales más relevantes de España

<b>Nombre del festival</b>	<b>Tamaño (nº asistentes en 2017)</b>	<b>Tipo de música</b>	<b>Nº de días y fechas</b>	<b>Lugar donde se realiza</b>	<b>Nº de ediciones (2018)</b>
<b>Arenal Sound</b>	<b>250.000</b>	<b>Comercial (Pop, rock, dance...)</b>	<b>28/7-2/8 (6 días)</b>	<b>Burriana (Castellón)</b>	<b>9</b>
<b>Primavera Sound</b>	<b>190.000</b>	<b>Independiente</b>	<b>28/5-30/5 (3 días)</b>	<b>Barcelona</b>	<b>18</b>



<b>Viña Rock</b>	<b>200.000</b>	<b>Rock, rap y alternativo</b>	<b>30/04-2/5 (3 días)</b>	<b>Villa robledo (Albacete)</b>	<b>23</b>
<b>Sonorama Ribera</b>	<b>45.000</b>	<b>Indie, rock y alternativa</b>	<b>12/8-15/8 (4 días)</b>	<b>Aranda de Duero (Burgos)</b>	<b>21</b>
<b>BBK Live</b>	<b>141.000</b>	<b>Pop, indie y rock</b>	<b>9/7-11/7 (3 días)</b>	<b>Bilbao</b>	<b>13</b>
<b>Rototom</b>	<b>210.000</b>	<b>Reggae</b>	<b>15/8-22/8 (8 días)</b>	<b>Benicàssim (Castellón)</b>	<b>25</b>
<b>Sónar</b>	<b>118.500</b>	<b>Electrónica y experimental</b>	<b>18/6-20/6 (3 días)</b>	<b>Barcelona</b>	<b>24</b>
<b>Festival Internacional de Benicassim (FIB)</b>	<b>115.000</b>	<b>Pop, rock, indie, electrónica...</b>	<b>16/7-19/7 (4 días)</b>	<b>Benicàssim (Castellón)</b>	<b>23</b>
<b>Alrumbo Festival</b>	<b>145.000</b>	<b>Reggae, hip hop, rock...</b>	<b>16/7-18/7 (3 días)</b>	<b>Chipiona (Cádiz)</b>	<b>7</b>
<b>Dreambeach</b>	<b>100.000</b>	<b>Electrónica, house, EDM...</b>	<b>5/8-8/8 (4 días)</b>	<b>Villaricos (Almería)</b>	<b>6</b>

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Análisis de la demanda

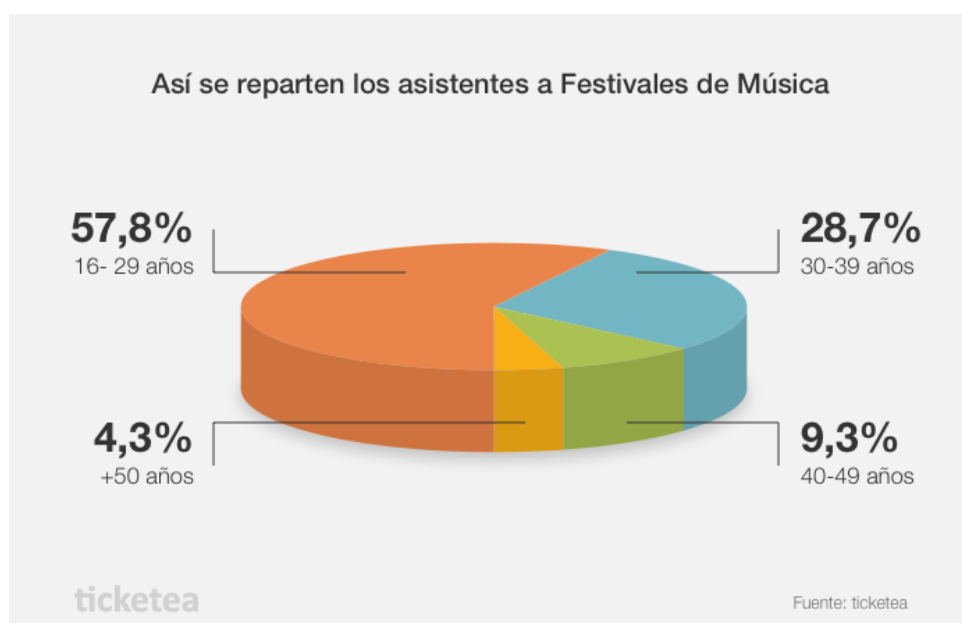
Una vez analizada la oferta de festivales de nuestro país, ahora toca hacer un análisis en profundidad de la demanda y para ello se seguirá utilizando algunos de los gráficos y datos que proporciona la empresa Ticketea. Para realizar el siguiente gráfico se encuestó a 1500 clientes que compraron una entrada a un festival musical. (Ticketea, 2016)

Lo primero que se va a hacer es intentar delimitar el *target* del público que asiste a este tipo de eventos. Para definir este perfil de los asistentes a festivales, una de las

cuestiones más importantes es la edad. La edad nos determina muchos de los hábitos de consumo de los distintos perfiles que pueden asistir a nuestro festival.

En el siguiente diagrama se representan a los asistentes a un festival de música, divididos en cuatro franjas de edad: la primera, los jóvenes que en este caso la delimitan entre los 16 años, edad mínima para asistir a algunos festivales y los 29 años edad a la que se presupone que uno deja de ser joven; la siguiente franja de edad va desde los 30 años a los 39; la siguiente franja es de los 40 a los 49; y por último, los de más de 50 años.

**Tabla 4.** Franja de edad de los asistentes a festivales



**Fuente:** Ticketea (2016)

Comentando los resultados de la tabla en cuestión<sup>12</sup>, como era de esperar, casi el 60% de los asistentes pertenece a esa franja de edad considerada como público joven. Esto es algo que explica el carácter masivo de la mayoría de los grandes festivales en España.

---

<sup>12</sup> Para el comentario de esta tabla se han consultado los siguientes artículos: Canalis, (2013) *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destino* y García López, (2016) *Cambios en las necesidades de los turista*,

Como características, este tipo de público es más sensible al precio por tener menos ingresos pero son muy fieles a ciertos artistas o grupos y por los cuales pueden decidir si acudir a un festival o a otro.

Con algo menos del 30%, están los asistentes desde los 30 a los 39 años. Este segmento es un público también joven, pero ya adulto, que suelen tener más facilidades económicas y que por tanto están dispuestos a pagar un poco más por algo más de confort. En términos de impacto turístico, suelen consumir otros servicios fuera del propio recinto del festival, como pueden ser hoteles y restaurantes.

El siguiente sector, que es el que representa a los adultos entre los 40 y 49 años, tiene un tamaño entorno al 10%. Se trata de un tipo de público que por lo general ya tiene cargas familiares (hijos) y que por tanto, en muchas ocasiones buscan un tipo de festivales a los que pueda asistir toda la familia. Como el sector anterior, siguen teniendo capacidad económica, el tipo de música que demandan suele ser de cuando eran más jóvenes (música de los 80, 90...) y con ritmos más tranquilos que al tipo de festivales a los que acuden los jóvenes, donde priman la electrónica y la música moderna. Este perfil, por ejemplo, encajaría con el festival “Huercasa Country Festival”, caso de estudio de este trabajo.

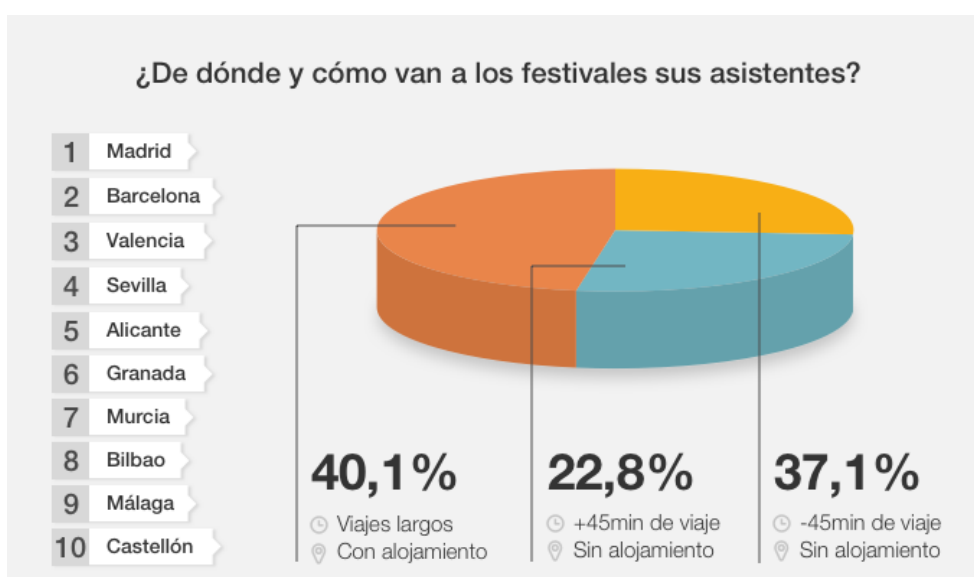
Por último, con un 4,3% están los asistentes más maduros y los cuales tienen 50 años o más. Es un dato bastante pequeño en comparación con el resto, pero para nada algo despreciable. Aunque *a priori* parezca que con esa edad ya no es el público que asiste a festivales musicales, hay un tipo de festivales con otro funcionamiento y tipo de música donde priman la actividad cultural y aunque no sean tan multitudinarios como los otros, este tipo de público es mayoritario.

Una vez analizadas las distintas franjas de edad de los asistentes a festivales, para seguir con el estudio de la demanda se va a analizar su procedencia y cómo realizan esos viajes a través de dos factores importantes para el turismo que son: distancia de dónde vienen y si contratan alojamiento fuera del recinto de festival.

Aunque el siguiente gráfico no aporta datos numéricos ni porcentuales de los lugares de origen, sí que hace una clasificación con las 10 comunidades autónomas de procedencia de los asistentes.

El primer puesto, como era de esperar, es para la comunidad de Madrid. La ciudad de Madrid es la capital de España y también la ciudad que más habitantes tiene en nuestro país. Según los datos del INE en el año 2017, tiene una población de unos 3.200.000 habitantes, pero que llega incluso a superar los 6.500.000 habitantes si contamos con el área metropolitana, lo que la sitúa como la tercera ciudad más poblada de Europa<sup>13</sup>. Esto la sitúa como el principal foco emisor de turismo a nivel nacional y por lo que es totalmente entendible que en el caso de los festivales ocupe esa posición (Ticketea, 2016).

Tabla 5. **Procedencia de los asistentes nacionales**



Fuente: Ticketea (2016)

La segunda posición es para Barcelona que además de ser la segunda ciudad con más población de España, Cataluña es la comunidad autónoma donde más festivales se organizan. Además, el aeropuerto de Barcelona-El Prat es el segundo aeropuerto que más tráfico tiene de nuestro país. En el año 2017 tuvo un total de 47.284.500<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Esta información la he obtenido de las siguientes fuentes : Instituto Nacional de Estadística (Demografía 2017) y Wikipedia, Madrid municipio y área metropolitana (2018)

<sup>14</sup> Datos obtenidos del siguiente informe *TRÁFICO DE PASAJEROS, OPERACIONES Y CARGA EN LOS AEROPUERTOS ESPAÑOLES* Aena, (2017)  
[http://www.aena.es/csee/ccurl/948/460/Anual\\_2017.pdf](http://www.aena.es/csee/ccurl/948/460/Anual_2017.pdf)

pasajeros, según los datos del propio aeropuerto y contrastados por AENA. Esto la convierte en el segundo foco de origen de la demanda que acude a festivales a nivel nacional.

En el tercer puesto tenemos a la ciudad de Valencia, algo que también es fácil de entender si se tiene en cuenta que algunos de los festivales más multitudinarios de España se celebran en la Comunidad Valenciana.

El cuarto puesto es para Sevilla, la ciudad con mayor población de Andalucía y la cuarta de España, con unos 690.000 habitantes según los datos del INE en 2017. Se recuerda que la provincia de Andalucía es la segunda de España que más festivales oferta.

En quinto lugar se encuentra la ciudad de Alicante, otra capital de provincia de la Comunidad Valenciana. La sexta y séptima posición son para Granada y Murcia, ambas ciudades están muy cerca la una de la otra y a su alrededor cuentan con una gran oferta en cuanto a festivales. En octava posición está Bilbao. Esta ciudad es la única del norte de España que aparece en este *top ten*. Es la ciudad más importante del País Vasco y reconocida como capital de la cultura del norte.

Por último, cierran esta tabla geográfica las ciudades de Málaga y Castellón, también dos capitales en cuyas provincias se celebran muchos festivales. (Ticketea, 2016).

En cuanto al tipo de viajes, se ve que está dividido sin grandes diferencias entre tres tipos de viaje. El primero corresponde a los viajes largos con alojamiento en el destino, la segunda categoría es de viajes de más de 45 minutos con alojamiento y por último los viajes de menos de 45 minutos sin alojamiento.

El dato más alto corresponde a la categoría de viajes largos con alojamiento con un 40%, lo que supone que 2 de cada 5 asistentes viene de fuera de la provincia, la comunidad o incluso del país. Además, este perfil consume un servicio turístico muy importante, como es el alojamiento. Esto genera que el impacto turístico en la zona sea mucho mayor y que otras empresas como hoteles y apartamentos turísticos puedan beneficiarse del evento en cuestión. Este tipo de perfil suele ser de un estrato social de mediana edad con un nivel de ingresos algo mayor y que requiere algo más de comodidad.

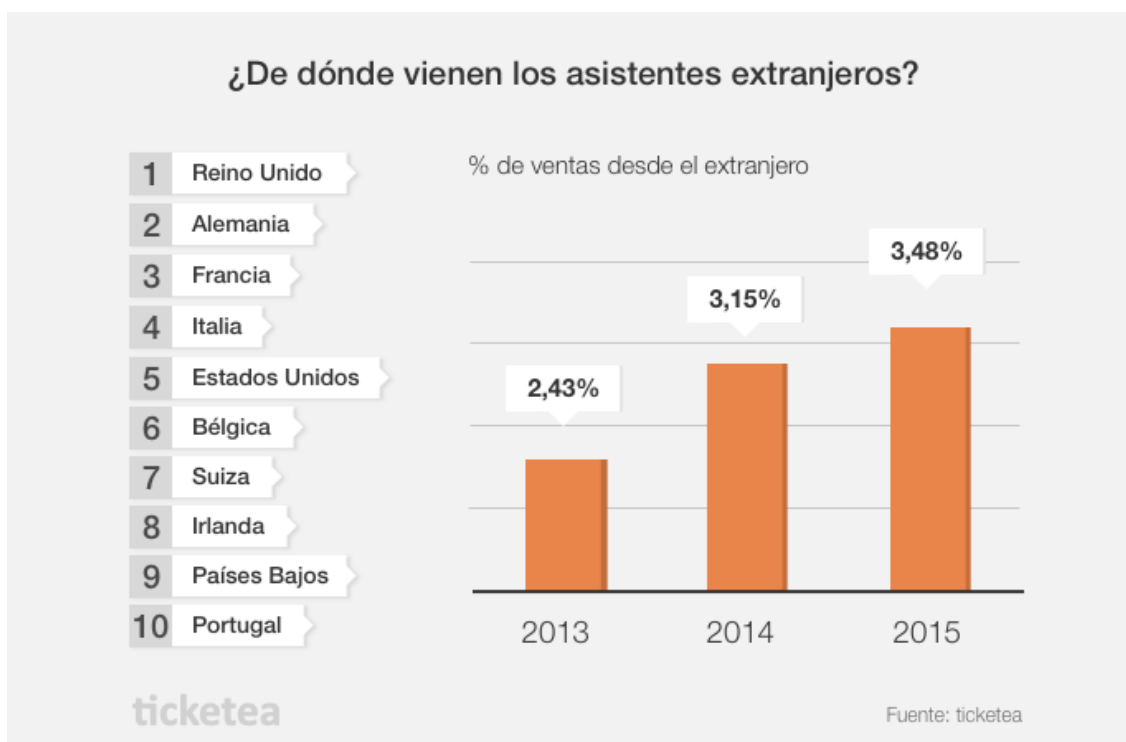
El segundo dato más alto, con sólo tres puntos porcentuales de diferencia con respecto al anterior, recoge al sector de viajes de menos de 45 minutos y sin alojamiento, lo que se podría considerar como locales, para los cuales no supone un gran desplazamiento, ya que está cerca de su lugar de residencia o de su entorno habitual. Este perfil, como es de entender, no precisa de otros servicios turísticos de alojamiento, ya que o hacen uso de sus propias residencias o de las instalaciones del festival en cuestión. Este dato demuestra que los festivales tienen un gran poder de atracción en su entorno cercano y lo que explica que ciudades o comunidades autónomas como Madrid, Barcelona o Comunidad Valenciana y Andalucía sean las zonas donde más festivales hay y también las que más asistentes emiten.

El tercer dato corresponde a los viajes de más de 45 minutos sin alojamiento, con algo de diferencia con respecto a los dos anteriores, rozando el 23% del total de asistentes a un festival. Este sector de asistencia proviene de un entorno medio en cuanto a tiempo de desplazamiento, como puede ser dentro de la misma comunidad autónoma o de ciudades y provincias relativamente cercanas. Además, pese a estar a una distancia mayor tampoco consumen servicios de alojamiento fuera del recinto del festival, lo que significa que usan las zonas de camping del festival, residencias propias o casas de amigos. En este target están situados muchos de los jóvenes con un nivel adquisitivo medio-bajo, debido a que no tienen ingresos tan estables y eligen otras opciones de alojamiento distintas a las más convencionales, turísticamente hablando, como los hoteles y apartamentos.

Una vez analizados los datos de demanda a nivel nacional con las ciudades de procedencia y los tipos de viajes, queda por ver de dónde vienen los asistentes que visitan desde fuera de las fronteras españolas y que acuden cada año a festivales en nuestro país.

El siguiente gráfico es una tabla con los países que más turistas emiten a España en materia de festivales y un diagrama con la evolución de los últimos años con registros para ver la tendencia. (Ticketea, 2016)

**Tabla 6.** Procedencia de los asistentes extranjeros



**Fuente:** Ticketea (2016)

En primera posición está Reino Unido, que al igual que en cifras de turismo receptor de España, es el país que más turistas manda a este país y esto para los festivales no iba a ser una excepción. De hecho, hay algunos festivales, como el FIB, en el que la mayoría de asistentes extranjeros son de Reino Unido.

Alemania y Francia son también dos de las nacionalidades que más visitan España a nivel global<sup>15</sup> y repiten esa segunda y tercera posición, respectivamente, en el caso del turismo de festivales; pero ya a más distancia que Reino Unido. En el caso de Francia, una de las motivaciones que tiene para venir a festivales es su cercanía, además del interés por las interpretaciones musicales. Sin embargo, los alemanes vienen a nuestro país en busca del sol, la playa, el buen tiempo y en muchas ocasiones el llamado “turismo de borrachera”, ya que es mucho más barato beber aquí. Todos estos elementos se unen muchas veces en los festivales.

---

<sup>15</sup> Datos obtenidos de la siguiente fuente : *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras* (FRONTUR, INE 2017)

Italia se queda en una buena cuarta posición. Los italianos tienen un carácter y personalidad muy parecida a la de los españoles, ya que son dos culturas similares en torno al Mediterráneo y además les encanta la fiesta, plato principal de los festivales.

En la quinta posición, está el único país que no pertenece al continente europeo de toda la lista, como es Estados Unidos. Es una de las potencias mundiales en cuanto a turismo emisor y en este caso con los festivales no podía ser distinto; incluso sube un par de puestos respecto al turismo en general.

Tras Estados Unidos, en sexta posición se encuentra Bélgica, uno de los países donde se realizan alguno de los festivales más importantes del mundo, como Tomorrowland.

En la lista le siguen otros países como Suiza e Irlanda, en 7ª y 8ª posición respectivamente, que son países que también visitan mucho este país, buscando el sol y las buenas temperaturas. En el caso de Suiza, es el país con mayor poder adquisitivo de la Unión Europea, lo que los hace un perfil muy interesante por su rentabilidad económica.

Por último, en las dos últimas posiciones de este *top 10* tenemos a Países Bajos en 9ª posición y a Portugal en la 10ª posición, cerrando la tabla. En el caso de los Países Bajos, es uno de los países emisores de turismo a nivel general<sup>16</sup> pero baja alguna posición respecto a los festivales. Portugal, siendo vecino principal de la Península Ibérica, no se entiende que esté en este *top 10*. Aunque es verdad que se esperaba que estuviera en una posición más alta, es un país que no tiene tanta población y su nivel económico en términos generales es algo menor que el de España.

En cuanto a la tendencia y evolución de los últimos años, desde que se realizó este estudio, la tendencia es claramente al alza. Cada año aumenta más el número de turistas extranjeros que deciden asistir a festivales. Según los datos que aporta la tabla de Tiketea, del año 2013 al año 2015, aumentó la asistencia de turistas extranjeros en un 43%, lo que supone un punto porcentual del total.

---

<sup>16</sup> Datos obtenidos de la siguiente fuente : *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras* (FRONTUR, INE 2017)



### 3. Estudio del sector de los festivales en España

#### 3.1. Análisis DAFO del sector de los festivales en España

A continuación, se analizarán los puntos fuertes y puntos débiles del sector de los festivales en España en la actualidad, según la información obtenida en distintos artículos<sup>17</sup>. El método DAFO<sup>18</sup> (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) proporciona una pequeña radiografía de cómo se encuentra España en el sector de los festivales, donde se ponen los puntos más relevantes de cada apartado y que más adelante se explicarán brevemente.

**Cuadro 2.** Diagrama DAFO del sector de los festivales

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estacionalidad del sector.</li><li>• Masificación del sector y pérdida de calidad.</li><li>• Poca estabilidad laboral y mucho estrés.</li><li>• Gasto medio por asistente más bajo que otros países.</li><li>• Dependencia del apoyo institucional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Factores climáticos</li><li>• Dependencia de la situación económica.</li><li>• Crecimiento de la competencia.</li><li>• Crisis y accidentes en los festivales.</li><li>• Cambios en la legislación.</li></ul>

---

<sup>17</sup> Para la realización de este diagrama y el desarrollo de los puntos se han consultado diversos artículos entre los que podemos destacar: EFE (2018), Sagrista (2017), Muñoz (2018), Zabala (2017) y Nadal (2018)

<sup>18</sup> Para ampliar esta información consultar el siguiente artículo: *Qué es el DAFO y cómo aplicarlo al negocio* (2017) El autónomo digital.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector en pleno auge.</li> <li>• Festivales de gran calidad y competitivos.</li> <li>• Desarrollo de destinos turísticos.</li> <li>• Interconectado a otros sectores (capacidad de arrastre)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialización.</li> <li>• Interés creciente en la sociedad.</li> <li>• Avances tecnológicos importantes.</li> <li>• Nuevos nichos de mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### - **Debilidades**

• **Estacionalidad del sector:** se trata de un sector turístico muy estacional ya que la mayoría de los festivales se realizan en primavera y verano, pero incluso dentro de esos meses también existe estacionalidad. Un festival concentra su actividad en unos días; no suelen durar más de 4 o 5 días. Siempre suele estar en torno a un fin de semana y hay algunos fines de semana donde pueden coincidir 20 ó 30 festivales en toda España. Por eso, se puede afirmar que la oferta está concentrada temporalmente generando estacionalidad<sup>19</sup>.

• **Masificación del sector y pérdida de calidad:** uno de los grandes problemas de los festivales a nivel de usuario es que en muchas ocasiones va demasiada gente. Se habla de algunas cifras y volúmenes que son difíciles de controlar si no se gestiona bien, superando incluso las 200.000 personas en algunos de los festivales más populares de

---

<sup>19</sup> Ver el cuadro nº 1 de este trabajo *Datos de los 10 festivales más relevantes de España*.

nuestro país<sup>20</sup>. Lo que desde el punto de vista empresarial es un éxito, puede afectar muy considerablemente a la calidad del evento y la experiencia que tienen todos los asistentes. Esto es una clara debilidad, porque desde hace unos años se está apostando por precios más bajos y meter a más gente en un mismo recinto que en ocasiones anteriores, lo que incluso pueden hacer que algunos eventos que no estén a la altura puedan morir de éxito.

- **Gran coste económico y riesgo de la inversión:** la realización y producción de un festival supone tener que realizar una gran inversión de capital inicial que no todas las empresas pueden asumir. Además de ese gran coste económico que supone empezar con un festival, no siempre se recupera toda la inversión realizada con las primeras ediciones.

- **Complicaciones jurídicas y legales para permisos y actividades:** aparte de las complicaciones que conlleva producir festivales en España por motivos únicamente económicos, también existen una serie de trabas en cuanto a los aspectos legales, ya que cada comunidad autónoma tiene una legislación distintita. Además, ya no sólo depende de las comunidades, sino que en los propios pueblos o ciudades pueden encontrarse con muchas pegas y quejas vecinales por el tema de los espacios que se van a utilizar y las distintas actividades que se programen. Al fin y al cabo, la última palabra la tienen los ayuntamientos.

- **Dependencia del apoyo institucional:** como se ha mencionado en el apartado anterior, todos los festivales dependen directamente de entidades institucionales que son de carácter público, como ayuntamientos y comunidades, que pueden cambiar sus leyes y ordenanzas para fomentar o restringir este tipo de eventos. Otro tipo de apoyo, por parte de las instituciones, que reciben algunos festivales son las subvenciones económicas y las cesiones en cuanto a terrenos y medios, como pueden ser servicios

---

<sup>20</sup> Ver el Grafico nº3 *Asistentes a festivales*

sanitarios o el apoyo de los cuerpos de seguridad del estado (policía, guardia civil...) para mediar y regular ciertos aspectos del festival.

- **Amenazas:**

• **Factores climáticos:** la climatología para el mundo de los eventos siempre ha sido un tema delicado, pero en el caso de los festivales más aun, ya que la mayoría se realizan al aire libre y aunque suelen realizarse en primavera y verano existe algo de riesgo de que haya una ola de calor con altísimas temperaturas, que caiga una fuerte tormenta o de que se levanten rachas de viento muy fuertes, lo que podría ocasionar la suspensión del festival con la posterior crisis. Aunque la organización del festival no pueda influir en la meteorología, cómo se gestione y se prepare para este tipo de amenazas será determinante para la reputación del festival.

• **Dependencia de la situación económica:** el sector de los festivales es un sector que, como otras actividades turísticas, forma parte del tiempo de ocio. Por este motivo, no se considera como un producto de necesidad primaria, lo que lo hace mucho más sensible ante posibles crisis económicas. En función del sector de población al que va dirigido el festival, el coste de la entrada será uno de los factores más determinantes para muchos asistentes.

• **Crecimiento de la competencia:** una de las grandes amenazas que tiene este sector es el aumento considerable de la competencia entre festivales, tanto por fechas como por estilos. Aunque en el calendario anual ya están algunos festivales muy consolidados porque llevan muchos años, cada año aparecen nuevos que en ocasiones provocan que la demanda se divida y algunos dejen de ser rentables. La competencia en un mercado en principio es buena para el consumidor porque hay más variedad de propuestas y los precios pueden ser más atractivos, pero el exceso de oferta puede debilitar el sector y que muchos festivales no tan potentes fracasen.

- **Crisis y accidentes en los festivales:** en todos los festivales existen una serie de riesgos debido a sus características, ya que suele asistir un gran número de personas. Además se cuenta con estructuras temporales y actuaciones que pueden ser potencialmente peligrosas. Esto significa que hay situaciones en las que puede surgir algún accidente pudiendo llegar a ser grave o incluso mortal<sup>21</sup>. En caso de que se produzca, al estar tan expuesto puede producirse una crisis y si no se sabe sobrellevar resulta una amenaza que afectará considerablemente a la reputación del festival.

- **Cambios en la legislación:** los festivales son un tipo de eventos que en muchas ocasiones dependen de la colaboración de instituciones públicas como ayuntamientos, provincias y comunidades, por lo que van a estar muy sujetos a la legislación de cada zona. Cualquier cambio en las leyes en los distintos niveles puede afectar muchísimo en los costes de realización del festival. Incluso se puede llegar a prohibir alguno de los elementos importantes del festival imposibilitando su celebración en un determinado lugar.

- **Fortalezas:**

- **Sector en pleno auge:** una de las mayores fortalezas de este sector es que se trata de una industria en pleno auge, ya que en los últimos años, cada vez se realizan más festivales, se diversifica más la oferta y aumentan los asistentes. Esto es un signo de que es una industria fuerte, creciente y bastante consolidada.

- **Festivales de gran calidad y competitivos:** la calidad de los festivales en España es algo de lo que más se ha mejorado en los últimos años, tanto en la calidad de las actuaciones contando con algunos de los mejores artistas y grupos a nivel mundial en

---

<sup>21</sup> Un ejemplo de un accidente mortal en un festival fue el que ocurrió en el festival Mad Cool del 2017.

Para más información consúltese la siguiente noticia: *Mad Cool lamenta el "terrible accidente" mortal del acróbata y lo homenajeará este sábado.* (20 Minutos, 2017)

<https://www.20minutos.es/noticia/3085889/0/mad-cool-lamenta-terrible-accidente-mortal-acrobata-seguira-sabado/#xtor=AD-15&xts=467263>

cada una de las distintas disciplinas musicales, como en la calidad de producción tanto de espacios (escenarios, camping y otras zonas) como la calidad de la experiencia final de usuario; la mejora de las nuevas tecnologías aplicadas a los festivales también ha tenido mucho que ver en este aspecto.

Además, España se sitúa entre los mejores países de Europa en cuanto nivel de producción de este tipo de eventos y también en cuanto a recepción de turistas extranjeros que asisten a festivales.

- **Desarrollo de destinos turísticos:** la mayoría de festivales se realizan año tras año en la misma ubicación, por lo que se crea un vínculo entre el festival y la localidad que lo recibe, y que permite promocionar el desarrollo turístico de la zona en cuestión. Todos los asistentes de un festival, aunque muchas de las veces pernocten en el mismo recinto del festival (zona camping), siempre van a consumir otros servicios y productos de la zona o localidad donde se celebre. Por este motivo podemos contabilizar a prácticamente todos estos asistentes como turistas en ese municipio.

- **Gran variedad en cuanto a la oferta:** año tras año se van haciendo festivales de temas y estilos musicales distintos, algunos no tan conocidos. Esto genera nuevos nichos de mercado y que puedan asistir públicos muy distintos al típico perfil de asistente a los festivales, como puede ser el caso de las familias con niños o los mayores de 50 años, como en el caso del festival Huercasa.

- **Interconectado a otros sectores (capacidad de arrastre):** la industria de los festivales es un sector que depende de muchos otros sectores para la realización de festivales. Entre ellas están la industria musical, la del transporte, la alimentaria y, cómo no, también la turística. Ello que quiere decir que cuando los festivales van bien, todas estas industrias que arrastra también mejoran, tanto directamente como de forma indirecta; lo que conocemos como capacidad de arrastre. Esta característica que tienen los festivales es algo muy importante para prácticamente todos los negocios de la zona donde se realiza, que ven cómo aumentan sus ingresos en los días en torno al festival por todas las actividades de montaje, abastecimiento, hospedaje, mantenimiento, etc.

## - Oportunidades

- **Especialización:** la especialización es una de las oportunidades que más potencial tiene para este sector ya que siempre ha habido festivales muy generalistas en cuanto al tipo de música pero se pueden hacer otros con temáticas y estilos musicales mucho más específicos para, de esta forma, poder incidir en sectores más concretos y diversificar la oferta. Por ejemplo, se realizan muchos festivales de música electrónica pero se podría realizar un festival distinto de cada sub tipo musical dentro de la música electrónica (house, techno, EDM, hard style, etc.), así como también se podría realizar sobre estilos de música no tan populares, pero que tienen muchos seguidores como el *country*, la música folclórica o de temáticas específicas (cine, zombis, manga, etc.).

- **Interés creciente en la sociedad:** los festivales son un tipo de “producto” que genera mucho interés en la sociedad, sobre todo por el volumen de gente que es capaz de mover en un corto periodo de tiempo y esto genera muchas oportunidades. La sociedad cada vez está más interesada en consumir y adquirir experiencias en vez de productos físicos y los festivales son un claro ejemplo de ese tipo de experiencias que el consumidor busca. Pero no sólo se crea interés en los consumidores, sino también en otras empresas y negocios que buscan sacar rédito de este estos eventos, como por ejemplo *foodtrucks*, hoteles, empresas de seguridad, etc. También genera oportunidades en términos laborales, ya que mucha gente trabaja directa o indirectamente en los festivales y por último genera interés en las propias localidades que trabajan para mantener y que se sigan realizando los festivales en su territorio o también conseguir atraer a otras empresas para que realicen ahí su festival.

- **Avances tecnológicos importantes:** el mundo de los festivales como cualquier otra industria ha tenido que cambiar muchas cosas para adaptarse a la revolución digital que se vive hoy en día; pero por tratarse de un sector dentro de la cultura y el entretenimiento, tiene una gran oportunidad de crecimiento y mejora con el uso de algunas de las nuevas tecnologías para así poder estar a la última en innovación. Además, el uso de las redes sociales, internet y estrategias de marketing online pueden

mejorar notablemente los resultados de venta de entradas y se hace más cercana la relación entre consumidor y empresa.

- **Nuevos nichos de mercado:** otra de las oportunidades importantes de los festivales es apostar por otros nichos de mercado que actualmente no consumen o no se han planteado este tipo de ocio. Los festivales musicales tienen un formato que se puede adaptar perfectamente a las necesidades y los gustos de otros sectores de población de los que se centran actualmente, como pueden ser las familias con niños o las personas de la tercera edad. Sólo habría que adaptar los contenidos y el enfoque, ya que la música, el turismo y el ocio son los tres elementos principales de los festivales y es algo que nos gusta a todos.

### **3.2. Tendencias actuales y de futuro**

Como se ha visto en el desarrollo del diagrama DAFO, el sector de los festivales es un sector que tiene una gran importancia en la actualidad y muchas oportunidades para el futuro. A continuación, se exponen cuáles son las tendencias actuales y que pueden seguir en el futuro deduciendo un poco cuál puede ser el camino de este tipo de eventos.

Lo primero que hay que analizar es de dónde surge el éxito de los festivales y para ello hay que enfocarse en la industria musical, porque pese a ser un tipo de eventos que engloba distintos sectores y disciplinas, al final lo que prima en un festival es ese contenido cultural que aporta y en el caso de los festivales musicales ese contenido es la música.

La industria musical ha cambiado radicalmente desde la revolución digital a principios de los 2000, cuando gracias a internet ya no hacía falta comprar el disco o el álbum de nuestros artistas y grupos favoritos. Para poder escucharlos, ya se podía acceder a ese contenido directamente online o descargándolo totalmente gratis de una forma poco lícita. En vista a este cambio en el comportamiento de los consumidores, la propia industria musical tuvo que cambiar el *chip* y empezar a buscar otras fuentes alternativas para conseguir sus ingresos. Entre esas fuentes alternativas estaban las actuaciones en



directo y uno de los formatos que más triunfó es el de los festivales musicales porque con una misma entrada los asistentes podían disfrutar de la actuación de varios grupos y artistas. Para analizar las tendencias actuales y de futuro hay que quedarse con la idea de que actualmente el consumidor busca más adquirir experiencias que productos y bienes materiales, por lo menos en lo que se considera como industria del entretenimiento; por eso mismo se podrían considerar a los festivales como una tendencia en sí misma dentro del mundo de la música.

**Figura 7.** Paco Osuna en Dreambeach 2017



**Fuente:** Viciousmagazine.com

A continuación, se verán cuáles son algunas de las tendencias de los festivales en España y hacia qué dirección está yendo. Lo primero que hay que analizar es la tendencia que hay en cuanto a los distintos estilos musicales, que son uno de los temas principales de cualquier festival y esto será un reflejo de los gustos en la sociedad. Uno de los cambios más relevantes es la tendencia cada vez más hacia la música electrónica donde en vez de los de músicos con sus instrumentos predominan cada vez más los dj's y productores con sus mesas de mezclas, sintetizadores y *software*. Existen cada vez mas géneros y subgéneros musicales que antes y una gran parte de estos están dentro de la música electrónica como: *dupsted*, EDM, *future house*, *trap trance*,... y así hasta más de 100 referencias de estilos distintos dentro de la música electrónica. En los nuevos festivales españoles ya se ven muchos mas dj's que grupos o cantantes y algunos de

ellos son muy importantes y conocidos en todo el mundo. Incluso algunos de ellos llegan a ser venerados como ídolos absolutos moviendo a grandes masas de gente que se conocen como fans, al igual que lo fueron muchas bandas de rock en los años 80.

Otra de las tendencias que también se ven en los festivales va relacionada al uso de las nuevas tecnologías, y no sólo las tecnologías de la información y comunicación, sino también a todos los elementos técnicos y artísticos que envuelven a un festival. En este apartado tienen una especial importancia los escenarios. El público cada vez es más exigente y busca siempre cosas distintas y cada vez más sorprendentes. Los escenarios antes eran un soporte para los grupos de música, ahora son un elemento más y muy importante dentro del propio espectáculo donde la tecnología y los efectos visuales son los protagonistas elementos como la pirotecnia, el fuego, Co2, confeti, los videos y las luces, que hacen una experiencia más completa para los asistentes. Pero no sólo han cambiado los efectos como tendencia, sino que además el diseño de los mismos es cada vez más espectacular, llamativo y con gran valor artístico pero en consonancia con la temática o historia que el propio festival quiere transmitir.

**Figura 8.** Escenarios Tomorrowland 2018



**Fuente:** [sopitas.com](http://sopitas.com)

Algunas de las tendencias que se pueden ver en España asociadas a la tecnología en escenarios en un futuro próximo y que ya se están empezando a utilizar en alguno de los festivales más grandes del mundo, como Tomorrowland, es el uso de *video mapping*, la realidad aumentada y las estructuras mecánicas robotizadas.

Pero la tecnología no sólo cambia la tendencia en cuestiones estéticas, sino que tiene otras muchas aplicaciones prácticas que están cambiando la forma de consumir en los festivales, como por ejemplo las pulseras con chip RFID (Sistema de Identificación por Radio Frecuencia) con la que ya no necesitamos la entrada impresa para acceder al festival, nos indica a que zonas se puede o no acceder y una de las ventajas más importantes es que permite realizar pagos a través de la tecnología *cashless payment*. Esto es algo que se está empezando a usar ahora en algunos festivales de España, así que los *tokens*, *tuments*, (tipos de moneda que se pueden utilizar dentro de un festival) o el propio dinero en efectivo, puede tener los días contados dentro del recinto de un festival.

**Figura 9.** Pulseras sistema RFID



**Fuente:** ecgeventos.com

Otra de las cosas que están cambiando el sector de los festivales en España, también asociado al uso de las nuevas tecnologías, es la forma de comunicación entre los posibles asistentes y los asistentes reales con la organización del festival. Internet, junto con las redes sociales, ha conseguido que la difusión de ciertos mensajes se realice de una forma mucho más extensa, algo que es bueno para la promoción de un festival. Pero en el caso de las redes sociales, además se crea un canal mucho más directo y personal donde los usuarios pueden realizar preguntas, observaciones o reclamaciones sobre

ciertos aspectos del festival. Otra de las herramientas utilizada cada vez más en los festivales son las aplicaciones para dispositivos móviles que permiten interactuar más, generar datos estadísticos y mostrar más información sobre los artistas o el festival. Gracias a algunas de estas mejoras tecnológicas en el mundo de las TICs se han creado otra serie de productos o lo que se podría considerar como formas distas de disfrutar del festival, como es el *streaming* online, una forma de poder llegar a mucha más gente y conseguir una repercusión mucho mayor del evento. Se suelen utilizar plataformas como *YouTube* donde el record de retransmisión en directo lo tiene el festival “Coachella” en su última edición durante la actuación de Beyoncé. Otra de las formas de poder ver los festivales es a través de la realidad virtual, que de momento es algo poco utilizado pero que puede aumentar considerablemente en un futuro cercano y que permite ver el festival de una forma más realista, incluso ver lo que está haciendo el artista durante su actuación en primera persona.

También existen otra serie de tendencias que no tienen nada que ver con la tecnología, como las ubicaciones de los festivales. Si bien algunos de los festivales más grandes de España buscan una ubicación que esté cerca del mar y de la playa para hacerlo más atractivo, hay muchos otros de menor tamaño que buscan diferenciarse con una ubicación especial. Algunas de estas ubicaciones se eligen por su originalidad para que pueda conectar con un perfil concreto al que irá dirigido el festival. Un festival puede organizarse en casi cualquier sitio. Algunos son tan pintorescos como un castillo, una fábrica abandonada o una plaza de toros. También existen otros que pueden estar orientados al lujo y que se realicen en un *resort* de 5 estrellas o un crucero de lujo; otros sin embargo pueden realizarse en medio de una montaña o una estación de esquí y de esta forma atraer a un público diferente.

## **4. Estudio de caso del festival Huercasa Country Festival**

### **4.1. La empresa Huercasa**

Huercasa<sup>22</sup> es una sociedad constituida en 1979 situada en Sanchonuño (Segovia). Empezó como una pequeña empresa familiar de las manos de Felix Moracho (actual presidente), su suegro y su cuñado. En un principio, sólo se dedicaban al cultivo de la endivia, pero poco a poco fue creciendo aumentando su producción y su línea de negocio. En la actualidad, es una empresa con más de 200 trabajadores fijos, que además coordina una red de sociedades independientes que operan, a lo largo de toda la cadena de valor, en el sector de la elaboración de productos vegetales de 5ª Gama, es decir, precocinados. Asimismo, Huercasa es, desde 2016, socio de Anecoop, uno de los mayores productores europeos de maíz dulce en mazorca y remolacha de 5ª Gama. Estos son sus dos productos estrella, destacando además en la producción de legumbres y endibias frescas. Opera en 40 países y trabaja con las principales firmas de supermercados (Carrefour, Eroski, Alcampo, Día, El Corte Inglés y Lidel). La empresa Huercasa posee unos valores como el desarrollo del mundo rural, la vida sana, el respeto, la solidaridad y la sostenibilidad.

Huercasa dedica más del 5% de su facturación anual a I+D+i, lo que le ha permitido estar a la vanguardia de la innovación. De hecho, posee un centro de “Innovación Natural”, centrado en tres líneas de investigación: Innova Cultivos, Innova Tendencias e Innova Cocina. Su Centro de Innovación Alimentaria ha desarrollado nuevas ideas y técnicas de cocina, lo que le ha permitido poner en el mercado, a través de un estudio Plan de Comunicación, otras líneas de productos que se alejan de los vegetales cocidos: Ya Listo, Sabor, Sabor !! y Bio.

---

<sup>22</sup> Información obtenida de: Pagina oficial de Huercasa y Castilla y León económica.es (2016)

**Figura 10.** Félix Moracho presentando productos Huercasa



**Fuente:** [Castillayleoneconomica.es](http://Castillayleoneconomica.es)

Huercasa promueve actividades sociales y utiliza el concepto de vida *country* como sinónimo de alimentación saludable y vida en el campo. De hecho, al cambiar su logotipo, sustituyó el slogan anterior “La huerta de casa” y “Viva la vida sana!” por “Saborea el Country”.

## **4.2. El festival Huercasa**

Los festivales tienen la capacidad de poder generar flujos turísticos en unas fechas concretas, ya que generan muchos desplazamientos hacia el destino donde se realiza el evento. Pero también, permiten a una marca crear notoriedad y reforzar su imagen para ganar posicionamiento o aumentar sus ventas, ya que permiten interactuar con clientes y clientes potenciales, al igual que pasa con la publicidad. Por lo que la información contenida en el evento y los valores que se muestren deben ser interesantes y atractivos para generar un interés y de esta forma conectar con los asistentes.

En definitiva, los festivales son una excelente opción de comunicación para fortalecer la imagen de una empresa ante una comunidad.

Un ejemplo de empresa que centra toda su campaña de comunicación en un festival es el objeto de estudio, Huercasa, que ha creado el festival “Huercasa Country Festival”. Se trata de un festival que se realiza en la provincia de Segovia y que ya es el festival de

música *country* más importante de España. Con este festival la empresa quiere conectar mejor con sus consumidores potenciales y habituales promoviendo unos valores como vida y comida sana y mundo rural.

Según la empresa Huercasa en su propia página web: “El Huercasa Country Festival es un evento musical que ofrece la oportunidad de ver artistas de primera línea del panorama de música *country* nacional e internacional. Se trata de un montaje pionero en nuestro país que aúna la pasión por las tradiciones más saludables y la música *country*.” (2018)

Su objetivo principal es potenciar la marca de la compañía, asociándola a la vida *country* como exponente de la vida natural, sencilla y equilibrada, como indica Ana San Romualdo, portavoz corporativa de Huercasa, cuando se le pregunta por la estrategia de marketing: “Nuestro lema es Saborea el Country, un concepto que ligamos a la vida en el campo, a la alimentación saludable y también a la música *country*, la música de las zonas rurales de Estados Unidos. En este sentido, nuestro puntal en materia de comunicación es el Huercasa Country Festival, un festival que celebramos cada verano en Riaza (Segovia) y que en tan solo cuatro años ya se ha convertido en el más importante de España en su género”. (Romualdo, 2016)

#### **4.2.1. Ediciones anteriores**

El festival de Huercasa cuenta actualmente con 5 ediciones, lo que significa que es un festival joven, pero pese a su corta trayectoria ya se ha conseguido posicionar como el mejor festival de música *country* de nuestro país. En cada una de las ediciones que ha ido teniendo, ha progresado mucho en ciertos aspectos como la importancia de los artistas que vienen, la calidad de los servicios que ofrece y el número de asistentes.

**Figura 11.** Carteles ediciones de Huercasa Country Festival



**Fuente:** Huercasa.com

- 1ª edición del Huercasa Country Festival:

Se realizó en el año 2014 durante los días 11 y 12 de julio y tuvo lugar en Riaza. Contó con una asistencia aproximada de unas 8.000 personas y los precios de la entrada de un día y el abono eran de 20€ y 30€, respectivamente. Esta edición fue recibida con mucha expectación, ya que era la primera que se realizaba y su resultado sería determinante para las siguientes.

- 2ª edición del Huercasa Country Festival:

Se realizó en el año 2015 durante los días 10 y 11 de julio y tuvo lugar en Riaza. Contó con una asistencia aproximada de unos 10.000 espectadores y los precios de la entrada de un día y el abono eran de 25€ y 40€, respectivamente. En esta edición se repitió la ubicación y formato de la



propuesta cambiando algunos términos como el precio de la entrada y la calidad de algunos artistas internacionales. Pese a la subida de precio se consiguió aumentar en torno a un 20% la asistencia.

- 3ª edición del Huercasa Country Festival:

Se realizó en el año 2016 durante los días 8 y 9 de julio, en Riaza. Contó con una asistencia aproximada de unas 10.000 personas. Los precios de la entrada y el abono subieron algo respecto a la edición anterior, costaban 30€ y 50€, respectivamente. En esta tercera edición podemos decir que se empezó a consolidar. El festival ya había venido para quedarse en Riaza. Se mantuvo el mismo formato y también se mantuvo la asistencia de gente y se siguió apostando por artistas de carácter internacional.

- 4ª edición del Huercasa Country Festival:

Se realizó en el año 2017 durante los días 7 y 8 de julio y tuvo lugar en Riaza. Contó con una asistencia aproximada de unas 8.000 personas. Los precios de las entradas anticipadas para esta edición cambiaron: se empezó a diferenciar entre la entrada del viernes (35€), la entrada del sábado (40€) y el abono de los dos días (60€). Esta cuarta edición estuvo marcada por la inestabilidad y la lluvia; tanto es así que los conciertos correspondientes del viernes se anularon por la seguridad de los asistentes debido a las fuertes tormentas. Lo que le supuso a la organización tener que devolver las entradas de ese día y que la asistencia total bajara hasta las 8.000 personas, un 20% menos que la edición anterior.

- 5ª edición del Huercasa Country Festival:

Se realizó en el año 2018 durante los días 6, 7 y 8 de julio, tuvo lugar en Riaza y contó con una asistencia aproximada de unas 11.000 personas. Los precios de las entradas para esta edición son prácticamente igual que en la anterior, la entrada del viernes 35€, la entrada del sábado 45€ y el abono de los dos días costaba 60€. Esta edición ha resultado ser la más exitosa en cuanto a entradas mejorando por mucho los resultados de

la edición anterior lo que indica que van por buen camino y que cada año conoce más gente este festival.

#### **4.2.2. Ubicación**

Huercasa Country Festival se celebra en el pueblo de Riaza, un municipio de la provincia de Segovia, enclavado en la vertiente norte de la Sierra de Ayllón. Su situación es privilegiada, ya que se encuentra rodeado de naturaleza pero a tan sólo 70 Km de Segovia, 117 km de Soria, 135 km de Valladolid, 143 km de Burgos y lo que es más importante, a 105 km de Madrid. El estar a tan sólo una hora en coche de la capital es una gran ventaja porque la mayoría del público viene de Madrid y esa cercanía supone que mucha gente pueda ir y volver en el día sin tener que pernoctar, lo que amplía mucho el nicho de mercado.

**Figura 122.** Plaza Mayor de Riaza



**Fuente:** Ayuntamientoderiaza.com

Pero no es sólo un punto estratégico en cuanto a las comunicaciones, sino que además, Riaza cuenta con unos atractivos turísticos muy importantes, tanto en términos rurales como naturales.

Su casco antiguo está declarado como bien de interés cultural gracias a sus calles empedradas con casas típicas serranas, su iglesia de Nuestra Señora del Manto y, por

supuesto, su plaza con los soportales porticados y el ayuntamiento o casa consistorial que la preside desde el siglo XVIII. Es uno de los puntos neurálgicos del pueblo. Además, cuenta con un ruedo de arena en el centro y a su alrededor tenemos una gran oferta de bares y restaurantes donde se puede tomar alguno de sus platos típicos como el cordero asado y otras carnes de la zona.

En cuanto sus recursos naturales, hay que decir que Riaza está a los pies de la montaña de la sierra de Ayllón y cuenta con unas vistas privilegiadas de la misma. También, la villa de Riaza cuenta con un montón de parques y zonas verdes integradas por todo el pueblo. El parque más grande y famoso es el Parque del Rasero, con unas zonas de columpios ideales para las familias con niños.

Pero, ¿qué es lo que opinan los organizadores de esta ubicación? A continuación, un fragmento de una entrevista en Castilla y León Económica realizada a Félix Moracho, actual presidente de la empresa Huercasa: ¿Por qué en Riaza? "Cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento en un radio de 20 kilómetros, es un pueblo bonito, en un entorno rural, con la montaña cerca". Cumplía con los requisitos y la buena sintonía con el Ayuntamiento hizo el resto. Moracho hace balance de las 3 ediciones celebradas y lo tiene claro: "es una apuesta estratégica. Es la acción que más nos ha ayudado a tener notoriedad". Así que hay Huercasa Country Festival para muchos años<sup>23</sup>.

El festival se desarrolla dentro de Riaza, en dos escenarios diferentes:

- Campo de Fútbol Municipal las Delicias.

Ubicado en la Avenida de Madrid, junto al camping de Riaza, el Campo de Fútbol Municipal 'Las Delicias', se encuentra a escasos minutos del centro de la localidad y está rodeado de zonas verdes y vegetación que caracterizan el entorno. En él se celebra todo el festival.

---

<sup>23</sup> -Fragmento de la entrevista a Félix Moracho en el periódico online Castilla y León Económica

**Figura 13.** Mapa del recinto Huercasa y concierto



**Fuente:** Huercasa.com

- Plaza Mayor

La organización de Huercasa Country Festival ambientará este espacio dotándole de la personalidad del encuentro y el carácter festivo de esta cita que ya se ha convertido en fecha de referencia para los amantes de la música americana.

En la Plaza Mayor de Riaza es donde se celebrarán los conciertos del sábado por la mañana, acompañados de unas clases prácticas de baile *country* gratuitas y a las que pueden acceder personas que no vayan luego al festival. Esta acción ayuda a popularizar más el festival.

**Figura 14.** Plaza de Riaza durante Huercasa



**Fuente:** Huercasa.com

Para facilitar el acceso a la localidad, la organización del festival ha contratado un servicio particular de autobuses, que conectan Madrid con el festival.

Para aquellas otras personas que se desplazan en automóvil, existen en la localidad diferentes espacios habilitados como parking donde pueden estacionar. (Figura 15)

**Figura 135.** Mapa de Huercasa y cómo llegar



Fuente: Huercasa.com

### 4.2.3. Público Objetivo

El festival Huercasa Country Festival no es un festival de masas. El tipo de música que se plantea tampoco es de los más populares aquí en España. Por tanto, el público que asiste al festival de Huercasa, cabe decir que no encaja con el prototipo de festivalero. A diferencia de otros festivales, el perfil mayoritario no son adolescentes y jóvenes con poco poder adquisitivo que acuden en masa a ver a sus artistas favoritos, sino que se está hablando de un perfil distinto. El público que viene es en su mayoría gente adulta, mayor de 25 años. Incluso se puede encontrar fácilmente gente de 50 y 60 años. Muchos de ellos vienen con sus parejas o sus familias, niños incluidos que es el aspecto que más lo diferencia con respecto a otros festivales. Se permite la entrada gratuita a menores de 16 años al recinto principal del festival, el campo de fútbol Las Delicias, siempre que vayan acompañados por un adulto responsable. Familias que quieren que sus hijos se acerquen al medio rural o, conociéndolo, se relacionen con él de otra forma.

*Singles*, compañeros, amigos, parejas... todos apasionados de este tipo de música. El *country* es heredera de las viejas baladas irlandesas y uno de los estilos más populares en los Estados Unidos.

También viene mucho público extranjero pero residente en España, que proceden de algún país donde el *country* es más popular y que vienen al Huercasa para poder ver a

algunos de los grupos o artistas más importantes en este estilo a nivel mundial, ya que para muchos de esos artistas esta es la única parada en el país.

### **4.3. Relación del festival con el turismo en la zona**

Siempre que se organiza un festival en una zona determinada se crea un vínculo entre el festival y su ubicación. Por lo tanto, se generan una serie de impactos en la zona donde se realiza. La mayoría de ellos son positivos, como el empleo, la economía de la zona o incluso el conocimiento de un destino; pero también puede haber otros negativos, como el deterioro del medio, la masificación y otras molestias que pudieran generar a la población local.

En el caso del festival Huercasa, existe una relación muy positiva con el turismo que genera en la zona. Además, al no tratarse de un festival muy masivo en cuanto al número de participantes, los impactos que esto generan en el medio no son tan relevantes.

Algunos de los factores que hacen que este festival genere un turismo tan interesante para la zona, están derivados de dos motivos principales. El primero es por el tipo de público al que va dirigido el festival: como hemos visto en el apartado anterior, es un público muy interesante desde el punto de vista turístico, ya que se trata de un rango de edad y un perfil con un poder adquisitivo mayor que otros perfiles. El segundo motivo fundamental es cómo está conformado el propio festival: el pueblo de Riaza no fue una decisión aleatoria, sino que además de estar a una hora de Madrid, encaja con los valores fundamentales que el festival quiere transmitir, que es vida sana y ambiente rural. Además de los valores, el festival está muy integrado en el propio pueblo de Riaza, ya que uno de sus dos escenarios está en la plaza del pueblo. Tiene entrada libre, lo que hace partícipes a todos los establecimientos de esa zona del pueblo, sobre todo bares y restaurantes.

En definitiva, la celebración de este festival supone un lleno total, ya no sólo en el pueblo de Riaza, sino en un radio de hasta unos 40 km a la redonda. En cuanto al alojamiento, no sólo hoteles, casas, rurales, albergues y viviendas de uso turístico salen

beneficiados; también el camping de Riaza que está pegado al recinto del festival. Además, los restaurantes, bares y comercios también salen beneficiados.

Pero el mayor beneficio es que muchos de los que vienen al festival y conocen el pueblo por el hecho del festival, si les ha gustado la experiencia repiten y vienen en futuras ocasiones, por lo que podríamos considerarlo como una herramienta de promoción del destino.

#### **4.4. Propuesta de mejoras para la edición de 2019**

Como ya se ha visto en apartados anteriores, se trata de un caso muy particular de festival, por la empresa que lo organiza y el objetivo que quiere conseguir con ello. A diferencia de otros festivales donde lo principal es ganar dinero y vender todas las entradas, la empresa Huercasa quiere centrar toda su campaña de comunicación y marketing con este proyecto. Para crecer como festival y fomentar aún más el impacto turístico en la zona, se plantea en este trabajo una parte práctica, basada en el planteamiento de unas medidas para conseguir unos objetivos, de forma ficticia para la siguiente edición.

Se puede decir que el objetivo principal de Huercasa con este festival es conseguir que se conozcan sus productos y su marca, pero además de este objetivo también tiene otros más concretos que quedaran reflejados para la 6ª edición sobre los cuales se propondrán cambios o medidas de mejora.

##### **4.4.1. Objetivos**

Los objetivos que se plantean a continuación son unos objetivos específicos, realistas y que se pueden cuantificar fácilmente, para en función de estos, explicar las medidas y cambios estructurales que se van a realizar:

**-Objetivo nº1:** Aumentar el número de asistentes entre un 10% y 15% con respecto a la asistencia de ediciones anteriores. (4ª y 5ª edición)

Este es el objetivo más importante de todo festival, pero en este caso en particular y analizando la tendencia de las ediciones anteriores, se cree que se puede crecer en un 10% respecto a la anterior edición del 2018; donde se rozó la cifra de las 11000 personas y que fue la edición más exitosa. En comparación con la edición de 2017, si se cumplen las condiciones meteorológicas oportunas, al contrario de lo que pasó en la misma, se podría crecer en torno a un 20 o un 25%.

**-Objetivo nº2:** Aumentar el tiempo de duración del festival con respecto a las ediciones anteriores y más actividades para el último día.

Se añadiría un día más de actuaciones. De este modo, el festival pasaría de durar 2 días (en cuanto a actuaciones) a 3 días y el domingo se aumentarían las actividades programadas. Al aumentar un día de festival, la experiencia pasa a ser más completa, más rentable y se puede atraer a un mayor número de gente si se venden entradas para cada día.

**-Objetivo nº3:** Aumentar el número de establecimientos colaboradores de la zona para que vendan (supermercados) y compren los productos (restaurantes) en un 30% con respecto al año anterior.

La empresa Huercasa ya colabora con algunos establecimientos de la zona, se quiere aumentar esos contactos con supermercados y comercios para que vendan sus productos y restaurantes para que hagan algún tipo de tapa o plato con ellos.

**-Objetivo nº4:** Aumentar la presencia en medios de comunicación y la repercusión de la noticia en un 20% con respecto a la edición anterior.

Se quiere que cada año se conozca más este festival y para ello utilizar más presencia en medios de comunicación virtuales, como periódicos digitales, revistas online o blogs temáticos y también en medios físicos, como la radio, la televisión local y otros periódicos.



**-Objetivo n°5:** Aumentar el índice de satisfacción de los asistentes, con valoraciones superiores a las de años pasados en 1 ó 2 puntos en una escala de 10.

La edición del 2017 no salió como todo el mundo esperaba. Esto fue debido a la meteorología, que hizo suspender algunos conciertos y por algunos fallos en la organización, como que la gente tenía que esperar mucho para que le dieran la comida, etc.

Conociendo estos errores se va a trabajar en ello para que la próxima edición no existan los mismos problemas. Además, se van a realizar unas encuestas de satisfacción a los asistentes para ver si han mejorado con respecto a otras ediciones. Se cuantificará con unas notas del 1 al 10 en diferentes aspectos y se hará la media.

**-Objetivo n°6:** Aumentar el impacto turístico en la zona y que los asistentes consuman otros servicios.

Es un tema importante porque la promoción y colaboración por parte de las instituciones públicas, en este caso el ayuntamiento de Riaza, va ligado a que este evento tenga una repercusión en la zona, tanto a nivel turístico y de promoción como a nivel económico.

Todos los objetivos son realistas y realizables. No se pretende poner unas metas imposibles de alcanzar y que no se lleguen a conseguir, pero aun así son avances bastante importantes para el festival que puede seguir creciendo mucho todavía. También son unos objetivos coherentes y que se pueden cuantificar fácilmente.

#### **4.4.2. Medidas**

Según los objetivos planteados en el apartado anterior y que afectan a puntos estratégicos del festival, se pretende realizar algunas medidas y cambios que permitan al Huercasa Country Festival crecer como festival, aumentar los beneficios, el conocimiento de la marca, la satisfacción de los asistentes y que esto repercuta en la economía local en términos de impacto turístico. Si todo esto se cumple, se lograría el

objetivo final de realizar la mejor edición del festival Huercasa Country Festival, y así aumentar las ventas de los productos Huercasa.

Realmente cada una de las medidas que se plantean a continuación, no sólo afectan a uno de los objetivos planteados anteriormente, sino que pueden influir en varios.

**-Medida nº 1:** Aumentar la capacidad del festival, ampliando zonas y mejorando servicios.

El festival de Huercasa, como se ha visto anteriormente, se realiza en dos escenarios distintos. No obstante, la parte que más interesa es la del recinto del campo de fútbol de Las Delicias, que es donde es necesaria la entrada para poder acceder. Este recinto todavía tiene bastante espacio que se podía aprovechar para ampliar el aforo disponible y de esta forma poder vender más entradas y crecer como festival.

Pero no se trata sólo de espacio si se quiere poder recibir a más personas; también hay que aumentar los servicios que desde el festival se ofrecen para no generar colapso ni grandes colas y de esta forma no se perdería calidad respecto a ediciones anteriores.

Los servicios que se tendrían que incrementar entre un 15 y un 20% para la próxima edición del festival son los siguientes: las barras que sirven bebidas, las zonas de descanso dentro del recinto, el número de aseos y baños portátiles, las plazas de aparcamiento y los puestos o barras que sirven la comida (que es algo de lo más importante en este festival donde las hamburguesas de Riaza y los productos Huercasa son claros protagonistas).

**-Medida nº 2:** La segunda medida va a estar orientada al objetivo nº 2, de aumentar el tiempo y las actuaciones del festival, se aumentará un día más de festival, que será el jueves, en el que por la noche habrá unos conciertos especiales para ese día.

Para este primer día de festival, que por el hecho de ser jueves se espera menos gente que para el fin de semana, se pretende hacer la final de un concurso de bandas *amateur*, que toquen este tipo de música. Así se conseguirá arrastrar más audiencia interesada en este tipo de música y no se gastará mucho en traer artistas internacionales. Al añadir un día más de festival, también se está fomentando el impacto turístico en la zona, ya que

los asistentes tendrán que quedarse a dormir un día más y podrán hacer turismo y otras actividades.

**-Medida nº3:** Esta medida está enfocada al objetivo nº 3. Se trata de realizar un concurso de tapas y platos con productos Huercasa.

El concurso consistirá en hacer una tapa o un plato utilizando al menos uno de los productos Huercasa y que entre los asistentes al festival que las prueben y un jurado especial se vote al restaurante o bar ganador. El concurso se realizaría el sábado y el domingo por la mañana, lo que no afectaría a los conciertos.

Con esta medida se consigue, además de aumentar los contactos de establecimientos colaboradores, aumentar el gasto que los asistentes realizan en la zona, lo que se considera como impacto económico.

**-Medida nº4:** Retransmitir alguna de las actuaciones del festival en directo a través de Radio 3 y vía online a través de *YouTube*.

Esta medida permitirá llegar a más gente en términos de comunicación. Además, es un tipo de gente que serán clientes potenciales para otras ediciones o gente que no ha podido asistir a esta. El caso de Radio 3, que es uno de los patrocinadores del festival, le da la capacidad de poder llegar a mucha gente a nivel nacional y mostrarles este género musical, que no es muy conocido en nuestro país. Respecto a poder retransmitir en *streaming* desde *YouTube* aporta, además, un aspecto visual. Mucha gente, de forma totalmente gratuita, desde cualquier parte del mundo, puede ver alguna de las actuaciones y el ambiente que se respira en el festival; generando, si le gusta, mucha expectación para otras ediciones.

**-Medida nº5:** Fomentar la promoción del festival Huercasa y la repercusión en los medios de comunicación.

Para fomentar la promoción de este festival se realizará un nuevo plan de marketing programando una serie de publicaciones en la web y redes sociales y realizando campañas en los establecimientos donde se vendan los productos de Huercasa.

Para conseguir más repercusión en los medios, se mandarían más notas de prensa antes y después del evento y concertar alguna entrevista hablando del festival y de los artistas que vienen este año.

Con la propuesta de esta serie de medidas se pretende realizar las mejoras oportunas para conseguir los objetivos planteados anteriormente y que con ello que la próxima edición del año 2019 sea la mejor y que el festival crezca en tamaño, número de asistentes y en duración.

## 5. Conclusiones

Año tras año la industria turística en este país va mejorando sus cifras y España cada vez está más y mejor consolidada como una de las mayores potencias turísticas a nivel mundial. Pero afortunadamente, el turismo va evolucionando y van surgiendo nuevas formas de realizar viajes. Dentro de esas nuevas formas de turismo y ocio se encuentra el turismo de festivales musicales que actualmente es una de las opciones vacacionales más interesantes, sobre todo entre el público joven.

Este trabajo aporta una visión estructural del sector de los festivales, un sector que mezcla el ocio con la cultura musical, lo cual aporta a un valor añadido a sus asistentes.

El poder definir la oferta y la demanda del turismo de festivales en España es algo que ayuda a entender cómo funciona este mercado turístico, las características y singularidades que posee, ya que todos los mercados se entienden a través de estos dos conceptos.

En cuanto a la oferta, tras leer el análisis de este trabajo se crea una idea de cómo son los festivales que se realizan en España: sus dimensiones, el volumen y flujos de visitantes que generan en las distintas zonas geográficas de España. Sin muchas sorpresas, estos datos coinciden bastante con los datos turísticos a nivel nacional, siendo las comunidades autónomas de Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana tres de las cuatro comunidades que más festivales acogen y casualmente son las comunidades donde más se practica el turismo de sol y playa.

En este país existen numerosos festivales distribuidos por toda la geografía española. Estos tienen diferentes temáticas y promocionan diversos tipos de música. Algunos de los festivales poseen un reconocimiento tanto a nivel nacional como a nivel internacional y en ellos actúan grupos, dj's y artistas de primer nivel.

La realización de este tipo de eventos atrae a un gran número de visitantes, tanto es así que pasa de ser un atractivo turístico a generarse un tipo de turismo en torno a esta modalidad. Sólo con los 50 festivales más grandes ya se superan los 3 millones de asistentes; para hacerse una idea, es una cifra muy similar a los turistas que genera el

turismo rural en España: 3,6 millones en 2016<sup>24</sup>. Todo ello indica la relevancia de este tipo de turismo, pese a ser uno de los menos estudiado o conocido, ya que a veces se encuentra englobado en otra categoría mas general como el turismo de sol y playa. Estos son alguno de los motivos por los que parece especialmente interesante la realización de este trabajo.

Pero no todos los festivales que se realizan en nuestro país tienen grandes cifras ni se celebran en torno al sol y la playa; existen muchos otros festivales de menor tamaño y que apuestan por otros valores. Para poder competir con los grandes festivales, los nuevos festivales buscan la diferenciación apostando por temáticas distintas y llamativas y en entornos poco convencionales, de esta forma pueden llegar a nuevos nichos de mercado.

Este es el caso del festival Huercasa Country Festival. Merece especial atención, ya que muestra la gran diversidad de este sector y que los festivales pueden ser para todos los públicos. Además, se ha convertido en un impulso turístico en la zona con un impacto económico considerable y dando a conocer el destino a miles de turistas. Personalmente, creo que no hay mejor publicidad para un destino que un evento de este tipo, donde los asistentes disfrutan del destino y ven realmente el potencial que tiene. Una de las partes practicas de este trabajo es la propuesta de mejoras, basada en una serie de de medidas para conseguir unos objetivos con los cuales, no sólo se pretende crecer como festival, sino también mejorar el impacto turístico en la zona donde se realiza, en este apartado es donde he podido aplicar algunos de los conocimientos adquiridos durante la carrera.

Como reflexión final, en el mercado turístico actual las experiencias son cada vez más demandadas por los turistas en sus viajes. Esto explica el auge de los festivales y supone un cambio de tendencia en los hábitos de consumo. El turista ya no se conforma con un bonito paisaje o una semana en la playa, quiere completar sus vacaciones siendo partícipe de una experiencia como la que proporciona asistir a un festival. Por estos motivos y muchos otros debemos dar al turismo de festivales la importancia que se merece.

---

<sup>24</sup> Dato que proporciona el portal: Statista (2017) en su estudio sobre el turismo rural.

## 6. Referencias bibliográficas

- Canalis, X. (2013) *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/130280\\_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html](https://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html)
  
- Castilla y León económica.es (2016) *Félix Moracho, Huercasa como ejemplo de empresa rural* Recuperado de: <http://www.castillayleoneconomica.es/noticia/f%C3%A9lix-moracho-huercasa-como-ejemplo-de-empresa-rural?platform=hootsuite>
  
- Cruz Expósito, I. (2017) *Cómo la tecnología mejora los festivales, y no sólo la música*. BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/tecnologia-mejora-festivales-solo-musica/>
  
- EFE (2017). *Los cuatro grandes festivales de Castellón generarán 60 millones en ingresos*. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/comunitat-valenciana/cultura-y-ocio/los-cuatro-grandes-festivales-de-castellon-generaran-60-millones-en-ingresos/50000884-3301285>
  
- EFE (2018) *Un estudio indica que los españoles gastan una media de 52 euros por concierto*. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/un-estudio-indica-que-los-espanoles-gastan-una-media-de-52-euros-por-concierto/10005-3741451>
  
- El autónomo digital (2017) *Qué es el DAFO y cómo aplicarlo al negocio*. Recuperado de: <http://www.elautonomodigital.es/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/#comments>
  
- Europa pres. (2015) *Un centenar de músicos participa en dos festivales benéficos en Madrid por los refugiados*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/cultura/musica->

[00129/noticia-centenar-musicos-participa-dos-festivales-beneficos-madrid-refugiados-20150916184534.html](https://www.lavanguardia.com/vida/20180227/441127224504/el-primavera-sound-supera-el-millon-de-euros-de-beneficios-y-reparte-dividendos.html)

- Europa Press (2018) *El Primavera Sound supera el millón de euros de beneficios y reparte dividendos*. La Vanguardia. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20180227/441127224504/el-primavera-sound-supera-el-millon-de-euros-de-beneficios-y-reparte-dividendos.html>

- Gallego, C. (2017) *El origen de los festivales de música* Recuperado de:

<https://con2bemolesradio.com/origen-los-festivales-musica/>

- García López, R. (2016) *Cambios en las necesidades de los turistas*. Recuperado de:

<https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>

- Godes, P. (2015) *Historia de la música en España 'for dummies'*. Recuperado de:

[https://www.eldiario.es/cultura/musica/Historia-musica-Espana-for-dummies\\_0\\_429757889.html](https://www.eldiario.es/cultura/musica/Historia-musica-Espana-for-dummies_0_429757889.html)

- Gregori, J. (2017) *Las cifras también bailan en los festivales, ¿alguien da más?*

Culturplaza. Recuperado de: <https://valenciaplaza.com/las-cifras-tambien-bailan-en-los-festivales-quien-da-mas>

- Hosteltur (2018). *Turismo de festivales. Un nuevo competidor para el sol y playa*.

Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/108112\\_turismo-de-festivales-un-nuevo-competidor-para-el-sol-y-playa.html](https://www.hosteltur.com/108112_turismo-de-festivales-un-nuevo-competidor-para-el-sol-y-playa.html)

- Huercasa. (2016) Recuperado de: <https://www.huercasa.com/es/historia>

- INE (2015) *Directrices de calidad del INE*. Recuperado de:

[https://www.ine.es/ine/codigobp/directrices\\_calidad\\_ine.pdf](https://www.ine.es/ine/codigobp/directrices_calidad_ine.pdf)



- INE. (2018) *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*  
Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1217.pdf>
  
- La Información (2016) *El IVA cultural ha causado estragos desde su implantación en 2012* Recuperado de: [https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/el-iva-cultural-ha-causado-estragos-desde-su-implantacion-en-2012\\_gxy9jn3n11qsskvamlfyz2/](https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/el-iva-cultural-ha-causado-estragos-desde-su-implantacion-en-2012_gxy9jn3n11qsskvamlfyz2/)
  
- Naciones Unidas y OMT (2000) *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Capítulo 2. página 7. Nueva York
  
- Prieto López, E. (2015) *Los festivales de verano generan más de 450 millones sólo con las entradas*. ElEconomista.es Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6864884/07/15/Los-festivales-de-verano-generan-mas-de-450-millones.html>
  
- Schuager, M. (2016) *Google lanza su propio festival de música con fines benéficos*. Wwhat's new. Recuperado de: <https://www.whatsnew.com/2016/11/25/google-lanza-su-propio-festival-de-musica-con-fines-beneficos/>
  
- Statista (2017) *El turismo rural en España - Datos estadísticos*, Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/3718/turismo-rural-en-espana/>
  
- Ticketea (2016) *Estudio de festivales 2015*. Recuperado de: <http://blog.ticketea.com/wp-content/uploads/2016/04/estudio-festivales-2015-ticketea.pdf>
  
- Vézina, B. (2012) *Celebrar la cultura: La propiedad intelectual y los festivales de artes*. OMPI-Revista. Recuperado de: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2012/01/article\\_0008.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/01/article_0008.html)

- Zavala, D. (2017) *El crecimiento de los festivales de música, una oportunidad de emprendimiento*. Expansión. Recuperado de:

<https://expansion.mx/emprendedores/2017/07/03/el-crecimiento-de-los-festivales-de-musica-una-oportunidad-de-emprendimiento>