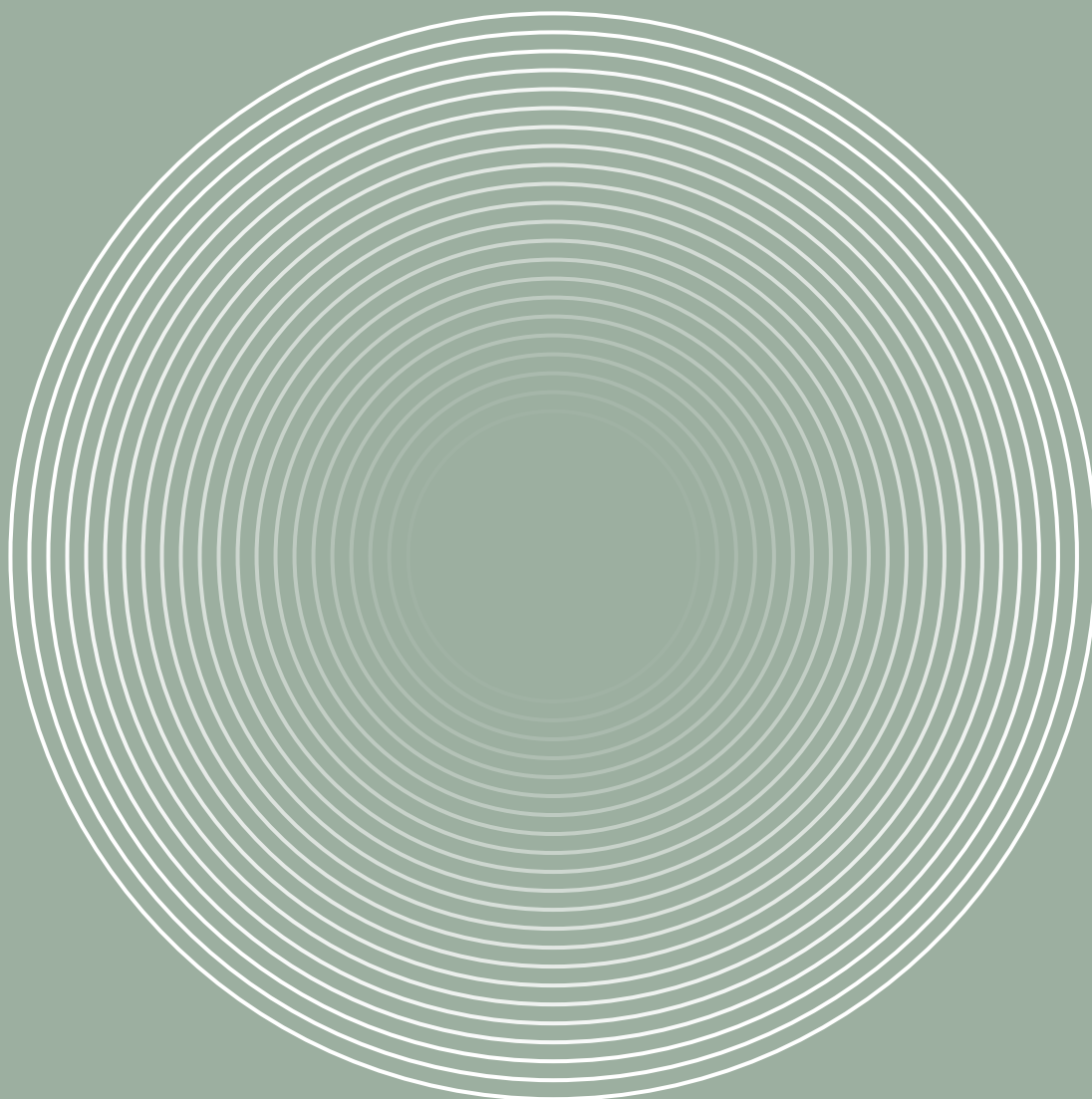


ANUARIO 2024
DE LA MÚSICA
EN LA COMUNITAT
VALENCIANA



**ANUARIO 2024
DE LA MÚSICA
EN LA COMUNITAT
VALENCIANA**



ANUARIO 2024 DE LA MÚSICA EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Una publicación del Institut Valencià de Cultura en colaboración con la Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)

Institut Valencià de Cultura (IVC)

www.ivc.gva.es
musica@ivc.gva.es

Dirección General del Institut Valencià de Cultura

Álvaro López-Jamar

Dirección Adjunta de Música y Cultura Popular Valenciana del Institut Valencià de Cultura

Joan Cerveró

Diseño del proyecto

Valencian Music Office

Dirección editorial

Armand Llàcer

Coordinación del estudio de impacto económico (Ivie)

José Manuel Pastor

Coordinació editorial

Magda Simó, May Ibáñez y Vicent Alberola

Diseño y maquetación

Marta Negre

Corrección, traducción de textos y comunicación

Magda Simó, Ramir Calvo y Saül Gallego

Administración

Amparo Arias

Entrevistas

Carlos Pérez de Ziriza
Thaïs Peñalver
Víctor López
Voro Contreras

Cuadernos fotográficos

Claudia Marconell
Julio Cebolla
Lluck Tomàs
Maria Lozano
Rodrigo Márquez
Silvia Villar

Han colaborado

Álex Bachero, Ana Querol, Ángel P. Gambín, Asun Pérez, Carol Rodríguez, Daniel Arnal, David Arlandis, Elda Gómez, Joanvi Díez, Jon López, Julio Martí, Manuel Tomás, Marta Moreira, Mat Sena, Miriam Gelabert, Lorenzo Pérez, Pablo Serra, Paloma Medina, Pilar Chorén, Rafa Jordan, Raquel Tendo, Sergi Almiñana, Toñi Mascarell y Vicente Mañó

Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)

www.fevim.org
hola@fevim.org

Asociaciones que forman la FEVIM

Asociación de Promotores Musicales de la Comunitat Valenciana (MusicaProCV)

www.musicaprocv.com
info@musicaprocv.com

Valencian Music Association (VAM!)

www.valencianmusic.com
info@valencianmusic.com

Associació de Sales Privades de Música en Directe (En Viu!)

www.enviu.es
enviuconcerts@gmail.com

Associació de Promotors de Festivals de la Comunitat Valenciana (Promfest)

www.promfest.org
info@promfest.org

Impresión

Mare Nostrum Gráficas

Depósito legal

V-2551-2024

ISBN

978-84-482-6987-6

ANUARIO 2024 DE LA MÚSICA EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Índice

14	Prólogos Carlos Mazón Guixot Luis Óscar García	164	Cápsulas de opinión Joanvi Díez Marta Moreira Vicent Molins
20	Informe del impacto económico de los eventos musicales en vivo en la Comunitat Valenciana 2023 José Manuel Pastor (coord.)	166	Cápsula de opinión Pablo Serra
104	Cuaderno fotográfico Lluck Tomàs	168	La importancia del management en la escena musical valenciana Rafa Jordan
108	Cápsulas de opinión David Arlandis José Nácher Lorenzo-Manuel Pérez Díaz Toñi Mascarell	171	Cápsulas de opinión Ana Querol Mat Sena
110	La música en clave económica Pilar Chorén	172	Cuaderno fotográfico Julio Cebolla
116	Anuario 2024. Notas sobre el horizonte Paloma Medina	176	Entrevista a Manuel Tomás Víctor López
122	Cuaderno fotográfico Rodrigo Márquez	180	Cápsulas de opinión Jon López Miriam Gelabert
126	Las instituciones musicales públicas — Institut Valencià de Cultura (IVC) — Circuit Cultural Valencià (CCV) — Los grandes auditorios de la Comunitat Valenciana	182	La internacionalización del talento valenciano, ¿realidad o ficción? Armand Llàcer
148	Entrevista a Sergi Almiñana Voro Contreras	185	Cápsula de opinión Daniel Arnal
152	Salas de conciertos: viveros de creación y desarrollo de talento Elda Gómez	186	Cuaderno fotográfico María Lozano
154	Cápsulas de opinión Alex Bachero Ángel P. Gambín Asun Pérez	190	Entrevista a Vicente Mañó Carlos Pérez de Zíriza
156	Cuaderno fotográfico Claudia Marconell	194	Entre la innovación y la tradición: las “nuevas realidades” y las “realidades alternativas” de la música en vivo Carol Rodríguez
160	Entrevista a Raquel Tendo Thais Peñalver	197	Cápsula de opinión Julio Martí
		198	Cuaderno fotográfico Silvia Villar
		202	Directorio de empresas que forman la Fevim

El sector musical en cifras



20—102

Un informe pionero en España que saca a la luz la fuerza económica y laboral de la música en directo en la Comunitat Valenciana

Más de 1.400 millones de impacto *output* y 12.500 puestos de trabajo es lo que generaron los festivales y los eventos musicales en salas privadas en la Comunitat Valenciana en 2023. De la mano del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) se publica por primera vez en España un estudio en profundidad del impacto económico de la música en nuestro territorio.

110—113

La necesidad de conocernos en profundidad para mejorar

Cuanto mejor conozcamos nuestro sector, mejor podremos encauzar nuestro futuro. La directora del Ivie, Pilar Chorén, valora y contextualiza las conclusiones del estudio, comparando los resultados con otros sectores productivos valencianos.

116—120

Una industria en crecimiento que necesita diversificarse

La investigadora cultural Paloma Medina reivindica la importancia de proteger un sector notable como el de la música, así como la necesidad de desarrollar políticas y estrategias que eviten la dependencia única de los macrofestivales en el sostenimiento de la economía musical.

126—144

Los datos de asistencia de las instituciones musicales públicas

El Palau de Les Arts Reina Sofía, el Palau de la Música de Valencia, el Adda de Alicante, el Auditori de Castelló y el Circuit Cultural Valencià revelan sus cifras de asistencia de público en los últimos años. Unos datos que, a pesar del frenazo durante la pandemia, revelan que la música en directo sigue viva entre los hábitos culturales valencianos.

El estado actual del sector



148—151

Luces y sombras de la música en directo

El presidente de la Asociación de Promotores Musicales de la Comunitat Valenciana (MusicaProCV), Sergi Almiñana, explica las dificultades por las que atraviesa el sector en su día a día y analiza los motivos que han provocado una pérdida de competitividad en la Comunitat Valenciana, así como las claves para poder remontar.

152—155

La importancia de las salas en la cadena de valor musical

Ante el auge imparable de los festivales en la actualidad, la gerente de la Asociación Estatal de Salas de Música (ACCES), Elda Gómez, reivindica la importancia de las salas de música y los circuitos en el crecimiento de los artistas, y en su labor de fomento de la diversidad y la dinamización cultural de barrios y ciudades.

160—163

Consolidar lo que tenemos para podernos desarrollar adecuadamente

La directora general de Producciones Baltimore, Raquel Tendero, explica en esta entrevista la importancia de singularizarse en la oferta musical, de mejorar la experiencia de los usuarios y garantizar la fidelidad del público para poder desarrollar planes que garanticen el futuro del turismo musical, la sostenibilidad, la excelencia profesional y el desarrollo local.

168—171

Acompañar a los artistas en su desarrollo profesional

¿Cómo dejar de ser “consumidores” de bandas para convertirnos en “generadores” de bandas? La carencia de grupos mediáticos propios, sumada a la focalización del sector en la gestión de festivales, dificulta la existencia de grandes empresas de *management* local. En este contexto, la industria valenciana no puede escalar todo su ecosistema asociado. Rafa Jordan, empresario y miembro de la asociación profesional de *management*, Valencian Music Association, desgrana estas cuestiones.



176—179

València en el mapa mundial de la ciudades musicales

El coordinador de estrategias, estudios y proyectos del ayuntamiento de València, Manuel Tomás, nos explica las grandes líneas que desde el gobierno local se están impulsando para hacer de la localidad una de las ciudades musicales más importantes del arco mediterráneo en materia musical.

182—185

¿Estamos listos para internacionalizarnos?

La internacionalización de la música valenciana es sin duda uno de los grandes retos de nuestro futuro musical. ¿Estamos preparados para ello? ¿Qué ingredientes se necesitan? El gerente de la Valencian Music Office, Armand Llàcer, ofrece las claves principales y los caminos a seguir.

190—193

Vicente Mañó, 40 años de trayectoria profesional

Productor musical y mánager de bandas que han marcado nuestra historia reciente (Presuntos Implicados, Seguridad Social, Comité Cisne...), Vicente Mañó ha cumplido 40 años de dedicación a una profesión que todavía le apasiona como el primer día. En esta entrevista nos cuenta sus vivencias y lo mucho que ha visto cambiar a la industria en este tiempo.

194—197

Reaprender lo ya aprendido para seguir adelante

La directora de comunicación y proyectos de APM, Carol Rodríguez, pone el acento en las oportunidades que la pandemia ha brindado al sector y plantea algunas de las grandes cuestiones que preocupan a la industria: ¿hacia dónde vamos? ¿Cuáles son las tendencias musicales del directo hacia el medio plazo? ¿No innovar se puede convertir en lo más innovador?

108, 109,
154, 155,
164, 165,
166, 171,
180, 185,
197

Los agentes del sector opinan

17 agentes del sector (programadores, *bookers*, promotores, mánagers...) nos ofrecen sus opiniones sobre el presente y futuro del sector en torno a la sostenibilidad, la competitividad y la inversión.

104—107

122—125

156—159

172—175

186—189

198—201

Nuevas miradas a la música en directo

Una nueva generación de fotógrafos está marcando tendencia en la creación de contenidos visuales. Gracias a su trabajo, los amantes de la música van construyendo un imaginario visual que redefine la experiencia de los conciertos, ciclos y festivales. En este anuario hemos seleccionado a seis de los más destacados.







CARLOS MAZÓN GUIXOT

PRESIDENT DE LA GENERALITAT
VALENCIANA

Los eventos musicales son espectáculos que cada vez están más presentes en nuestro territorio estimulando la economía, generando empleo e ingresos adicionales para el sector servicios; además de contribuir a diversificar la oferta turística. Sin olvidar que son una magnífica plataforma de presentación del talento de los creadores y artistas consolidados y emergentes.

Somos una tierra de músicos y de música y en la diversidad de su manifestación radica la esencia de esta seña de identidad tan arraigada. Bien desfilando por la calle, en solitario o en un recital, desde siempre nos ha gustado la música.

Cumple con la función de disfrute colectivo y, en el caso de los grandes conciertos, sirven de reclamo turístico de las ciudades anfitrionas, que muestran a los visitantes la monumentalidad de su historia y los equipamientos culturales.

El volumen de estas actividades ha sido detallado en el primer estudio sobre el impacto económico de la música en vivo que ha realizado el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas. Un documento certero, con datos precisos, que analiza las inversiones de las empresas y el gasto del público sobre una amplia muestra que incluye festivales y salas privadas de la Comunitat Valenciana y que se presenta en el *Anuario de la Música Valenciana*, una publicación de referencia en el panorama musical.

Las cifras son esperanzadoras: 1.418,2 millones de euros en términos de *output* (ventas), 371,3 millones de euros en renta (PIB) y 12.513 empleos. El apoyo de las instituciones tiene que ser firme con este sector pujante lleno de posibilidades y en continuo crecimiento.

Hablamos de un mercado en el que están implicados directamente los músicos, la organización del evento y la industria auxiliar: iluminación, montaje, sonido y *merchandising*, entre otros. Indirectamente se benefician negocios periféricos como el comercio, la hostelería, el transporte y las comunicaciones.

Pero no solo hay que valorar la música en vivo por las consecuencias económicas o la generación de riqueza. La música es cultura, despierta emociones, y escuchar música en directo multiplica los efectos sensoriales.

Por todo esto que ya existe y por todo lo que vendrá, la música en vivo tiene futuro en la Comunitat Valenciana.



LUIS ÓSCAR GARCÍA

PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓ VALENCIANA
DE LA INDÚSTRIA MUSICAL (FEVIM)

 Luis Óscar García. Foto: Eva Máñez

Las buenas intenciones no suelen ser suficientes, pero sí son el impulso inicial. Plantearnos la carencia y la necesidad de un corpus teórico y estadístico propio fue el punto de partida del *Anuario de la música valenciana - Año cero*, un trabajo preliminar que el año pasado ponía el foco sobre la estructura, las fortalezas y la existencia de la industria musical valenciana. Trabajamos con una parte muy significativa del sector y elaboramos una publicación que reunió las diferentes visiones y reivindicaciones, sembrando la primera semilla de un proyecto que se construía a medio y largo plazo, con visión de futuro.

Pero este era el año clave, el primero. Y aquí estamos, con el primer estudio económico realizado nunca sobre el sector valenciano de la música, elaborado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivие) y que supone un conjunto de datos, por fin, que nos da una medida fiable del impacto económico y la proyección de nuestro sector, situándolo en contexto y en comparación a otras actividades. Las cifras, obtenidas tras un exhaustivo estudio con los principales agentes y eventos del sector, no dejan lugar a dudas: no puede despreciarse desde ningún estamento la importancia que la industria musical tiene para la sociedad valenciana, tanto en magnitud económica como en creación de empleo o en potencialidad de crecimiento. Al margen de otras consideraciones de interés, como la incidencia en el sector turístico y la proyección cultural que supone, estos datos revelan las oportunidades, las amenazas y las debilidades de un sector que tiende a moverse en la cuerda floja de la inestabilidad y que, como muchos otros motores económicos, precisa solamente de apoyo y reconocimiento institucionales, elementos clave para consolidar todo aquello que construimos y seguir avanzando. Nos enfrentamos a un futuro cercano con herramientas nuevas que nos confirman lo que intuíamos: la industria musical valenciana tiene potencia y mucha energía para seguir creciendo.





Informe del impacto económico de los eventos musicales en vivo en la Comunitat Valenciana, 2023

**Realizado
por el Instituto
Valenciano
de Investigaciones
Económicas**

Ivie



Coord.
**José Manuel
Pastor**

Equipo investigador

José Manuel Pastor
(Ivie y Universitat de València)
Eva Benages
(Ivie y Universitat de València)

Equipo técnico

Carlos Albert
(Ivie y Universitat de València)
Héctor García
(Ivie)

Edición y documentación

Mari Cruz Ballesteros
Belén Miravalles



Resumen ejecutivo

La Comunitat Valenciana se distingue por su rica historia y cultura musical que la consolida como un importante centro cultural a nivel nacional e internacional. Sin embargo, más allá de su valor cultural, la música en general, y particularmente la música en directo, es también un sector importante que impulsa la actividad económica y el empleo. Este estudio se centra en evaluar la actividad económica generada por la música en directo.

Sin embargo, a pesar de la relevancia económica de la música en directo, los estudios que evalúan su impacto son muy limitados. Los escasos análisis existentes se han centrado en analizar el sector musical en su conjunto o se han limitado a medir las recaudaciones de taquilla, sin considerar el gasto de los asistentes en otros conceptos y sin abordar en profundidad el verdadero impacto económico que estos eventos generan en la economía. Este trabajo busca superar estas limitaciones ofreciendo una perspectiva más completa que será de utilidad no solo para visibilizar al sector, sino también para las administraciones públicas que podrán justificar sus inversiones de recursos públicos y servir de base para el diseño de políticas que potencien esta actividad y desarrollen estrategias de fomento cultural y económico locales y regionales enfocadas a la promoción de la música en directo. Asimismo, también será de provecho para los promotores musicales que podrán mostrar la relevancia del sector ante potenciales patrocinadores y disponer de argumentos a favor de la obtención de subvenciones o apoyos financieros de entidades públicas y privadas.

La celebración de los eventos musicales dinamiza la actividad económica de un territorio porque implica un aumento considerable de la demanda de bienes y servicios de empresas impulsada principalmente por dos agentes: los organizadores de los eventos y los asistentes o espectadores. Estos dos agentes realizan gastos adicionales que suponen un incremento considerable de la demanda de bienes y servicios a empresas en la Comunitat Valenciana, desencadenando efectos económicos significativos que se propagan y benefician a empresas de toda la región. Estos efectos no se limitan a los sectores directamente relacionados con la música, sino que se extienden a la totalidad de sectores económicos. El propósito de este estudio ha sido cuantificar los impactos económicos en términos de ventas, Producto Interno Bruto (PIB) y generación de empleo a nivel regional, derivados de la celebración de los eventos musicales en directo en la Comunitat Valenciana en 2023.

El estudio ha realizado una revisión de los análisis existentes de impacto económico de la música en vivo, y ha analizado la evolución reciente del sector de la música en directo en términos de conciertos celebrados, asistentes y recaudación. Se ha estimado el gasto realizado por los organizadores y promotores de los eventos musicales y el gasto de los asistentes y se ha utilizado la metodología *input-output* para estimar el impacto económico directo, indirecto e inducido sobre las ventas, el PIB y el empleo en la Comunitat Valenciana.

A continuación, se presentan las conclusiones principales respecto a la magnitud de la actividad del sector y sus impactos económicos.

Importancia del sector de la música

La industria musical en general, y en particular las actividades de creación, artísticas y espectáculos, juega un papel crucial tanto en el panorama económico como cultural en España y específicamente en la Comunitat Valenciana (CV). Este sector ha demostrado ser un motor significativo de crecimiento económico y empleo, reflejando su vitalidad y expansión en los últimos años, sobreponiéndose a sus propias dificultades durante la pandemia.

Contribución al PIB: En 2022, el sector aportó aproximadamente 2.000 millones de euros al PIB español, lo que representa el 0,16% del total nacional. En la Comunitat Valenciana, la contribución fue cercana a los 500 millones de euros, representando el 0,37% del PIB regional.

Generación de empleo: En 2023, el sector dio empleo a cerca de 72.000 personas en toda España y más de 10.000 en la Comunitat Valenciana, representando el 0,34% y el 0,46% del empleo total en cada región respectivamente.

Crecimiento del número de empresas: Desde 2010 hasta 2023, el número de empresas musicales en España aumentó un 80,7%, de 11.199 a 20.236. En la Comunitat Valenciana, el crecimiento fue aún más notable, con un aumento del 111,9%, de 1.000 a 2.119 empresas.

Evolución reciente del sector de la música en directo

Incremento de empresas del sector: El sector de la música en directo ha experimentado un crecimiento significativo, con un aumento del peso de estas empresas en la economía. En 2010, representaban el 0,34% de todas las empresas en España y el 0,28% en la Comunitat Valenciana, cifras que ascendieron al 0,63% y 0,6% respectivamente en 2023.

Aumento del peso regional en España: La participación de las empresas de música en directo de la Comunitat Valenciana en el total nacional ha crecido un 17,3% desde 2010, pasando de representar el 8,9% al 10,5% en 2023.

La actividad del sector de la música en directo

Según los datos publicados por la Fundación SGAE en sus anuarios, la industria de la música en directo en España y, más específicamente, en la Comunitat Valenciana ha experimentado cambios significativos en las últimas dos décadas, mostrando tendencias contrapuestas: declive en el número de espectadores en el sector de conciertos tradicionales y notable crecimiento en el caso de los macrofestivales.

Declive en el número de conciertos tradicionales: Desde 2005, el número de conciertos de música en directo ha disminuido notablemente. En 2022, se celebraron 97.948 conciertos en toda España y 4.933 en la Comunitat Valenciana, representando descensos del 22,7% y 57,8%, respectivamente.

Disminución de espectadores en conciertos tradicionales: El número de espectadores ha mostrado una tendencia general a la baja desde 2005, alcanzando un pico en 2008 y experimentando una caída posterior, aunque con una ligera recuperación post-Covid. En 2022, los asistentes sumaron 19,1 millones en España y 1,1 millones en la Comunitat Valenciana, cifras que son un 18,7% y 42,5% inferiores a las de 2005, respectivamente.

Incremento en la recaudación en conciertos tradicionales: A pesar del descenso en el número de conciertos y asistentes, la recaudación por venta de entradas ha aumentado significativamente. En 2022,

la recaudación alcanzó los 228,3 millones de euros en España y los 16,5 millones en la CV, con un crecimiento del 80,2% y 86,6%, respectivamente.

Crecimiento de espectadores en los macrofestivales: Los macrofestivales han experimentado un aumento espectacular en el número de asistentes, con un crecimiento del 557,6% en España y del 1.744,9% en la Comunitat Valenciana, ayudando a compensar la caída en otras modalidades de conciertos tradicionales. En 2022, la asistencia a macrofestivales fue de 5,5 millones de personas a nivel nacional y de 1,03 millones en la CV, representando la Comunitat Valenciana el 18,7% del total nacional.

Incremento en la recaudación en los macrofestivales: La recaudación por venta de entradas ha aumentado significativamente en los macrofestivales. En 2022, la recaudación alcanzó los 221,3 millones de euros en España y los 45,9 millones en la CV, con un crecimiento acumulado desde 2005 del 1.160,5% y 1.035,9%, respectivamente.

Incremento en la recaudación total de la música en directo: La recaudación incluyendo los macrofestivales alcanzó los 449,6 millones de euros en España y 62,4 millones en la Comunitat Valenciana, lo que supone un crecimiento acumulado desde 2005 del 211,8% en España y del 384,2% en la Comunitat Valenciana.

El gasto asociado a la música en directo

La música en directo no solo enriquece culturalmente a la Comunitat Valenciana, sino que también desempeña un papel crucial en su economía, estimulando la actividad y generando empleo. Este impacto proviene de los gastos realizados tanto por los organizadores de eventos como por los asistentes, cuyos pagos suponen una inyección de demanda adicional en la economía local al consumir bienes y servicios proporcionados principalmente por empresas situadas dentro de la CV.

Gasto de los organizadores de festivales

El total gastado en la organización de festivales en la CV asciende a **113 millones de euros**, de los que 59,2 millones corresponden a pagos realizados en la CV.

De todos los conceptos de gasto, la contratación de artistas es la partida más importante, representando el 42,15% del total.

Gasto de los organizadores de conciertos en salas

El gasto total en salas de conciertos es de **12,8 millones de euros**, con el 91,02% gastado dentro de la CV (11,6 millones).

Los desembolsos más significativos son en bebidas y restauración (30,71%) y en gastos de personal (28,32%).

Gasto de los asistentes

El gasto medio diario por asistente en eventos en salas es de **48,57 euros**, con la mayor parte en restauración y consumo en el local. Por su parte, el gasto medio diario de los asistentes a festivales asciende a **120,07 euros**.

En el caso de los asistentes a conciertos en salas, **los gastos más importantes son la restauración (36,5%) y el consumo en sala (33,37%)**. De igual forma, en el caso de los asistentes a festivales, los conceptos más importantes son el **gasto en el propio festival (33,03%)** y la **restauración (20,16%)**.

El gasto total

El gasto total realizado por los dos agentes implicados en la celebración de los eventos musicales en directo implica un desembolso adicional en la CV de **1.530,3 millones de euros** anuales, de los que **685,9 millones son el gasto generador de impacto** neto de importaciones e impuestos.

El sector más beneficiado es la hostelería, que concentra 450,9 millones de euros (65,7% del gasto total), aunque también Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria; transportes, almacenamientos y comunicaciones y otras actividades sociales y de servicios personales. Estos cuatro sectores aglutinan 581,3 millones, el 84,75% del total de gasto asociado a la celebración de eventos musicales.

El impacto económico de los eventos musicales en directo

Las estimaciones indican que los 685,9 millones de euros de gasto generador de impacto producen un efecto económico total de **1.418,2 millones de euros en términos de output (ventas)**, **371,3 millones de euros en renta (PIB)** y **12.513 empleos**.

El principal agente generador de impacto son los asistentes a los eventos musicales que originan 318,6 millones de euros en renta (PIB) y 11.250 empleos anuales, representando el 85,8% y 89,9% de la renta y el empleo creado. Por su parte el gasto generado por los organizadores produce un impacto de 52,7 millones de euros en renta y 1.263 empleos, lo que supone el 14,2% de la renta y el 10,1% del empleo total generado.

En términos de renta, los sectores que más se benefician de la celebración de eventos musicales en directo son la hostelería, que acapara el 38,9% de toda la renta generada, seguida por las actividades inmobiliarias y servicios empresariales, el comercio y reparación, el transporte, almacenamiento y comunicaciones, y otras actividades sociales y de servicios a la comunidad y personales. Estos sectores juntos suman el 78,75% del total de rentas producidas.

En relación con el empleo, la hostelería sigue siendo el sector más favorecido, creando 5.499 empleos adicionales, que representan el 43,95% del total. Le siguen el comercio y reparación, las actividades inmobiliarias y servicios empresariales, el transporte, almacenamiento y comunicaciones, y otras actividades sociales y de servicios a la comunidad y personales. En conjunto, estos sectores crean más de 10.000 empleos a tiempo completo al año, constituyendo el 80% del total de empleos generados por eventos musicales en la región.

El impacto económico de estos eventos musicales supone el 0,3% del PIB y el 0,6% del empleo total de la región. Aunque estos porcentajes puedan parecer modestos, demuestran una aportación significativa de la música en directo a la economía y al mercado laboral de la Comunitat Valenciana. Estas cifras son comparables a las del sector de actividades cinematográficas, de televisión y radio en la Comunitat Valenciana en términos de PIB (supone el 0,3%) y al sector de fabricación de material de transporte o al de maquinaria en términos de empleo (ambos suponen un 0,5% del empleo valenciano).

Además, los datos destacan una notable eficiencia en la utilización de recursos privados. Específicamente, **por cada millón de euros invertido en eventos musicales en vivo se generan 11,3 millones de euros en ventas** adicionales para empresas locales, **3 millones de euros de PIB** y **se crean 99,5 nuevos empleos**.

Impacto económico de los eventos musicales en directo en la Comunitat Valenciana

FESTIVALES Y EVENTOS MUSICALES EN SALA

Gasto de los organizadores



125,8 millones €

Gasto de los asistentes



1.404,5 millones €

INYECCIÓN DE DEMANDA EN LA CV
(neto de importaciones)

686 millones €



IMPACTO ECONÓMICO

Impacto *output*
(ventas)

1.418,2
millones €

Impacto renta
(PIB)

371,3
millones €

(0,3% del PIB de la CV)

Impacto empleo

12.513
empleos a tiempo
completo

(0,6% del empleo de la CV)

Por cada
millón de € gastado
por los organizadores



3 millones de € de renta generados
en la CV

99,5 empleos a tiempo completo /
año generados en la CV

LOS SECTORES MÁS BENEFICIADOS



Hostelería

144,6 millones de euros
de renta y 5.499 empleos



Comercio

30,4 millones de euros
de renta y 1.710 empleos



Actividades inmobiliarias
y servicios empresariales

69,7 millones de euros
de renta y 1.069 empleos



Transportes

24,7 millones de euros
de renta y 985 empleos

1. Introducción

La Comunitat Valenciana (CV) es una región rica en historia y cultura. Durante siglos se ha erigido como un epicentro de actividad musical. Desde los sonidos clásicos de compositores renombrados hasta las melodías contemporáneas que resuenan en las calles, la música ha sido una parte integral de la identidad valenciana. Esta diversidad musical ha posicionado a la Comunitat Valenciana como un importante centro cultural en el panorama musical español y mundial. Sin embargo, esta intensa actividad musical en la Comunitat Valenciana podría pasar desapercibida si no se documenta adecuadamente. La Valencian Music Office y el Institut Valencià de Cultura de la Generalitat Valenciana realizan un esfuerzo continuado por valorizar el mundo de la música en la Comunitat Valenciana. Buen ejemplo de ello fue la reciente publicación del *Anuario de la Música Valenciana* que supuso el primer intento por dotar al sector musical de la Comunitat Valenciana de una herramienta estadística y de análisis a partir de la cual desarrollar un trabajo de recuperación y consolidación del sector que visibilice su importancia en la Comunitat Valenciana.

Pero la música no es solo una expresión cultural, también es una industria potente que genera un volumen importante de empleo y actividad económica. Una industria diversa y multifacética que abarca una amalgama de actividades económicas desarrolladas por empresas relacionadas, por ejemplo, con la interpretación por parte de los cantantes y artistas, la creación de compositores, la producción en estudios de grabación, la distribución a través de medios físicos como CDs o por medio de plataformas de *streaming*, la promoción en medios de comunicación tradicionales o mediante estrategias de *marketing* digital, la educación musical impartida por profesores e instituciones, la promoción de eventos, etc.

Este estudio está dedicado a la valoración de la actividad económica movilizada por una parte de la industria musical, la vinculada exclusivamente a la realización de eventos musicales en directo, ya sea en festivales musicales o en salas.¹

El sector de la música en directo es una actividad económica en plena transformación debido a varios factores interrelacionados que afectan tanto

¹ Los espectáculos musicales de música popular en directo suelen englobarse dentro de la categoría de artes escénicas que, por tanto, además de los eventos musicales en directo de música popular, también incluyen la ópera, zarzuela, danza o conciertos, ya sean estos de música clásica o actual.

a la demanda como a la oferta de acontecimientos musicales. En primer lugar, los avances tecnológicos han cambiado radicalmente la forma en que se producen y experimentan los eventos en vivo. La introducción de tecnologías de sonido e iluminación más avanzadas ha elevado las expectativas del público en cuanto a la calidad de los eventos. Además, las plataformas de *streaming* y las redes sociales han alterado los patrones de consumo musical, permitiendo a los fans acceder a una gran variedad de música en cualquier momento. Esto ha creado un público más informado y exigente, que espera experiencias en vivo únicas y personalizadas. Asimismo, con el aumento de la competencia, tanto a nivel local como global, los organizadores de eventos buscan diferenciarse a través de ofertas únicas que atraigan tanto a audiencias locales como internacionales.

A la vez, el sector de la música en directo ha demostrado su importancia para la economía en la medida que incluye a las empresas promotoras de estos eventos, a los artistas que actúan en conciertos y festivales, a las empresas de sonido, iluminación, seguridad, limpieza, transporte, logística, montaje, servicios técnicos para las actuaciones en vivo, etc. Se trata de eventos que, según la Asociación de Promotores Musicales (APM), alcanzaron en 2023 una recaudación récord en venta de entradas de 579 millones de euros en España.

Pero las repercusiones económicas de los eventos de música en directo no deben medirse exclusivamente con la cifra millonaria de venta de entradas, a menudo asimilada erróneamente como su impacto económico. Ni tampoco se limitan a la actividad de las empresas directamente implicadas en la organización y realización de los eventos. Esto es así porque, además de las inversiones de los organizadores, también realizan importantes gastos adicionales generadores de impacto los miles de asistentes a los eventos que dinamizan el turismo local, produciendo consecuencias económicas directas en sectores como la hostelería, la restauración o el comercio minorista.

Asimismo, además de los impactos económicos directos generados tanto por los organizadores como por los asistentes en los sectores beneficiados de forma directa por la celebración de los eventos, también se origina actividad económica de forma indirecta, ya que las empresas de estos sectores contratan servicios y realizan compras a proveedores de otros ramos económicos, generando un efecto multiplicador que al final beneficia a prácticamente todos los sectores de la economía.

Sin embargo, a pesar de la importancia económica del sector de la música en directo, según nuestro conocimiento no existe ninguna investigación en España que valore con rigor su impacto económico, entendiendo como estudio de impacto económico aquel que analiza no solo los ingresos por la venta de entradas, o los gastos realizados por los organizadores para la realización de la actividad, sino también los realizados por los asistentes y, por supuesto, la estimación del impacto económico que corresponde a estos gastos realizados. Como se verá en este análisis, los escasos trabajos existentes en España, e incluso a nivel internacional, o bien identifican como impacto económico a las cifras de recaudación por venta de entradas, sin valorar el gasto adicional que realizan los asistentes a los conciertos, o bien analizan con cifras

del INE la importancia económica del conjunto del sector de la cultura, o del conjunto de actividades involucradas en el sector de la música en su conjunto, sin centrarse en el ramo específico de la música en directo.

Este estudio de impacto económico de los eventos musicales en vivo pretende llenar este vacío. Sus resultados permiten visibilizar que la música en directo no solo es cultura y un patrimonio intangible, sino que además es una industria que genera una renta y empleo tan importantes como otros sectores tradicionales.

Este estudio, además de la utilidad en sí que supone cuantificar por primera vez, y de este modo visibilizar, la importancia del sector de la música en directo, también es de utilidad para las administraciones públicas. Por un lado, porque para ellas representa un ejercicio de transparencia en la medida en que ofrecen apoyo financiero público a los organizadores de eventos musicales y deben mostrar ante la sociedad la rentabilidad social y económica de los recursos invertidos. Por otro, porque la investigación les provee de información de utilidad para el diseño de políticas culturales que potencien el sector cultural en general y sus actividades anexas y, muy en particular, el sector de la música en directo.

El estudio también es útil para los promotores, pues los resultados del análisis les van a permitir mostrar ante potenciales patrocinadores de los eventos su capacidad para atraer a una gran audiencia y disponer de argumentos a favor de la obtención de subvenciones o apoyos financieros de entidades públicas. Al demostrar el impacto económico positivo en la región, los organizadores pueden justificar la inversión pública en los festivales como un medio para estimular la economía local. Asimismo, con los datos concretos sobre el impacto económico generado estimados en este estudio, los organizadores de acontecimientos musicales pueden captar el interés de patrocinadores privados y socios comerciales más fácilmente, mostrando el potencial de retorno de inversión que el evento ofrece, destacando la visibilidad y el alcance del evento.

Finalmente, el estudio de impacto también es una herramienta para mejorar la reputación y el reconocimiento social de este tipo de eventos, a menudo valorados únicamente por las externalidades negativas que puedan generar en términos de aglomeraciones, ruido o suciedad.

En este contexto, el objetivo de este informe es cuantificar el impacto económico asociado a la celebración de los eventos musicales en directo en términos de producción (ventas), renta (PIB) y empleo en la Comunitat Valenciana.

El estudio se estructura en seis secciones, más un resumen ejecutivo. Tras esta breve introducción, la segunda sección realiza una revisión de los estudios existentes de impacto económico de la música en vivo, tanto a nivel nacional como internacional. En la tercera sección se analiza la evolución reciente del sector de la música en directo en términos de conciertos celebrados, asistentes y recaudación. En la cuarta sección se describe el alcance del estudio y la metodología empleada para la estimación del impacto económico. En la sección quinta se revisan los agentes de gasto y se estiman los desembolsos que realizan con motivo de la celebración de los eventos musicales en directo.

En particular, se estima el gasto realizado por los organizadores y promotores de los eventos musicales y el gasto de los asistentes con motivo de su asistencia a estos eventos. A partir de la estimación de los gastos de estos dos agentes, en la sección sexta se utiliza la metodología *input-output* para valorar el impacto directo, indirecto e inducido sobre las ventas, el PIB y el empleo en la Comunitat Valenciana. Los impactos se estimarán a nivel agregado para toda la región, pero también se desglosan por los distintos sectores que se benefician de la celebración de los eventos musicales. El informe finaliza con una sección con las principales conclusiones del estudio.

2. Los estudios de impacto económico de los eventos musicales en directo

Este análisis sobre el impacto económico de los eventos musicales en directo se inscribe en el ámbito de la denominada «economía de la cultura», una disciplina que ha suscitado un creciente interés entre los investigadores debido a la relación bidireccional ampliamente reconocida entre la cultura y el desarrollo económico respaldada por numerosos trabajos (Herrero 2011; Perles y Díaz 2019; Popescu y Corbos 2012; Mas y Fernández de Guevara 2021).

La acumulación de evidencias sobre los efectos económicos de las actividades culturales ha impulsado la realización de algunos estudios que tratan de medir el impacto de estas actividades en la economía. Las investigaciones en este ámbito de la economía de la cultura incluyen informes de impacto muy diversos que abarcan desde los que analizan la evaluación de grandes eventos deportivos (Langen y García 2009; Fourie y Santana 2011), hasta estudios sobre eventos culturales como festivales musicales locales y fiestas tradicionales (Perles 2016; Herrero 2006; Palma, García y Palma 2008).

En la Comunitat Valenciana, por ejemplo, se han realizado estudios que van desde los impactos económicos de las actividades universitarias (Pastor, Pérez y Fernández de Guevara 2013), hasta los efectos económicos de eventos deportivos (Maudos y Benages 2023; Maudos y Albert 2018), de las sociedades musicales (Montagud y Rausell 2018) o de fiestas populares como los Moros y Cristianos (Perles 2016), la Tomatina de Buñol (Cuenca y Gimenez 2017), los *Bous al Carrer* (Pastor *et al.* 2019), y más recientemente las FALLAS de València (Pastor, Pardo y Martínez 2023).

En el caso del sector de la música los trabajos que analizan sus impactos económicos son escasos, pero todavía son más escasos los que están dedicados

al análisis de los eventos musicales en directo y mucho más los que realmente pueden denominarse como estudios de impacto económico de la música en directo pues, como se ha dicho anteriormente, algunos informes erróneamente se autodenominan estudios de impacto económico, cuando en realidad se limitan a mostrar cifras de recaudación de los festivales procedentes del *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales* o del *Anuario de la Música en Vivo de la Asociación de Promotores Musicales*. Como ya se ha comentado, son investigaciones que no consideran el gasto adicional realizado por los asistentes a los conciertos y, lo que es más importante, no cuantifican el impacto económico directo, indirecto e inducido sobre la producción, el PIB y el empleo de la economía que producen los gastos adicionales generados por todos los agentes implicados en la celebración de los eventos musicales en directo.

Obviamente, la escasez de este tipo de estudios de impacto económico de la música en directo está relacionada con la complejidad de la estimación de dichos impactos. Una dificultad que está asociada tanto a la recopilación y tratamiento de la información necesaria para la realización de estos cálculos, como a la propia complejidad que supone el empleo de la metodología *input-output* para estimar los impactos.

A nivel internacional, uno de los primeros trabajos en analizar la relevancia económica de los festivales musicales es el de BOP Consulting (2010). Este estudio proporciona una estimación del gasto adicional directo e indirecto en la economía local y escocesa, al que denominan «impacto económico». El estudio muestra que los organizadores generaron un gasto adicional significativo gracias a los visitantes y por la inversión de los organizadores de los festivales. El informe también explora lo que denomina como «impactos indirectos» y que, en realidad, se trata del apoyo a las industrias creativas y culturales locales, el aumento de la visibilidad internacional de Edimburgo como destino cultural y el fortalecimiento de la infraestructura cultural de la ciudad. El estudio cuantificó un impacto económico en términos de ventas de las empresas de 260,9 millones de libras, 81,8 millones de PIB y 4.917 empleos a tiempo completo en Escocia.

Por su parte, el informe de Oxford Economics (2020), aunque no está centrado en exclusiva en los festivales musicales, sí que detalla el impacto económico de la música en las economías de la Unión Europea con datos de 2018, obteniendo que el sector de la música aporta 2 millones de empleos en la UE-28, contribuye con 81,9 mil millones de euros de PIB y genera 31 mil millones de euros de recaudación fiscal adicional. El documento también analiza la estructura integral del sector, incluyendo compañías discográficas, editoriales musicales, servicios de *streaming* digital, y la producción de eventos musicales en vivo, entre otros. A través del análisis de impacto directo, indirecto e inducido, el estudio revela la capacidad de la industria musical para dinamizar la economía no solo a través de su contribución directa, sino también mediante la demanda que genera en otras industrias proveedoras y el consumo de los hogares.

Más recientemente, el informe de UK Music (2023) evalúa la importancia económica de la industria musical en el Reino Unido. Sin embargo, este trabajo ni está centrado en los festivales musicales, ni es estrictamente un estudio de

impacto económico. Según esta investigación, en 2022 la industria musical aportó 6,7 millones de libras al PIB del Reino Unido y generó 210.000 puestos de trabajo.

En el caso español, es destacable el trabajo de Devesa (2019) que, aunque sí está centrado en el impacto económico de los festivales musicales en vivo, no es en sí un estudio de impacto económico, en tanto que solo analiza desde una perspectiva teórica las repercusiones económicas, sociales y culturales de los festivales, ilustrándolas con casos prácticos recuperados de otros informes. El estudio detalla cómo estos festivales no solo generan ingresos directos a través del turismo y el gasto local, sino que también influyen positivamente en la identidad social, el orgullo cívico y el desarrollo cultural de las comunidades. El análisis subraya la importancia de implementar sistemas de medición y de indicadores que permitan una evaluación efectiva del impacto económico, cultural y social de los festivales. Estos sistemas ayudan a comprender y maximizar los beneficios que estos eventos aportan a las comunidades locales y regionales, asegurando que los festivales de música continúen siendo una fuente valiosa de crecimiento y enriquecimiento cultural.

El estudio de UNIR (Darias 2019) recopila datos económicos de diferentes segmentos de la industria musical como la explotación de obras musicales, el sector discográfico, la música en vivo, y otros productos y servicios relacionados con la música a los que denomina «impactos directos» ofrecidos por el *Anuario de la Música en Vivo* de APM y el *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales* de la Fundación SGAE. El análisis muestra que en 2019 la recaudación de los conciertos y macrofestivales de música popular ascendió a 382,5 millones de euros. El informe resalta que existen festivales y conciertos, a veces multitudinarios y que son gratuitos al ser financiados con cargo a presupuestos públicos, de los que no se tiene información y que los autores cuantifican en 280 millones, lo que ofrece una cifra de «impacto directo», en este caso de gasto adicional, de 700 millones de euros. Este estudio también contempla lo que denomina como «impactos inducidos» y que se refieren a los efectos que la música tiene en áreas como la contratación de una conexión móvil o fija a Internet, el ocio nocturno no relacionado con la música, la compra electrónica de consumo o el turismo musical y los cuantifica en 4.868 millones de euros en el caso de España.

La Asociación de Promotores Musicales de la Comunitat Valenciana (MusicaProCV 2020) analizó el impacto económico de la crisis sanitaria de la Covid-19 en la industria de la música en directo en la región. El estudio estuvo enfocado en valorar la significativa reducción de la actividad sectorial desde el inicio del estado de alarma en marzo de 2020 hasta septiembre del mismo año. La investigación reveló que la paralización total de eventos y festivales llevó a una pérdida de facturación significativa para el ramo, afectando de manera considerable a las empresas promotoras, con un descenso proyectado en la facturación que superaba el 75% para más de la mitad de ellas. El informe concluye que la crisis no solo ha impactado de manera directa a la industria de la música en vivo, sino también de manera indirecta a sectores relacionados, previendo un largo período de recuperación debido a la continua incertidumbre y a las restricciones en los aforos. Sin embargo, este documento no valora los impactos económicos del

sector en la Comunitat Valenciana, sino solo los efectos de la crisis sanitaria. Asimismo, al igual que en otros estudios, los impactos calculados se refieren a las cifras de facturación del sector o de industrias relacionadas.²

El informe de PwC (2022) cuantifica el impacto socioeconómico generado por el Festival Starlite Catalana Occidente en la región de Andalucía y en toda España desde su inicio en 2012 hasta 2022. Este estudio abarca tanto los efectos de la organización del festival como el de sus asistentes y turistas. El informe sí utiliza la metodología *input-output* para calcular los impactos directos, indirectos e inducidos. Los resultados del estudio destacan que el festival tiene un efecto multiplicador significativo en la economía, contribuyendo con un total de 305,2 millones de euros al PIB español en 2022 y genera 6.250 empleos equivalentes a tiempo completo considerando impactos directos, indirectos e inducidos.

El informe de OBS (Guivernau 2023) analiza el estado y la evolución de la industria de los festivales musicales principalmente en España, aunque también aborda la situación en América Latina. Este estudio, aunque centrado en los festivales musicales en vivo, denomina «impactos económicos» de la música en directo a la cifra de recaudación por venta de entradas de 459,2 millones de euros ofrecida por el *Anuario de la Música en Directo* que edita la Asociación de Promotores Musicales (APM), la mayoritaria del sector (APM 2023). El estudio concluye que la música en directo no solo es una fuente crucial de ingresos para los artistas, sino que también juega un rol importante en la dinamización de la economía local y regional. Además, resalta la necesidad de apoyo continuo y políticas claras para fomentar la recuperación y el crecimiento sostenible del sector en el contexto post-pandémico.

El estudio OHF (Mediabrand Content Studio 2023), si bien se centra en los festivales musicales en vivo, no es en sí un estudio de impacto económico, pero es relevante en la medida en que analiza la interacción entre marcas y festivales, destacando su papel como plataformas estratégicas de *marketing*. El informe subraya que estos acontecimientos no solo generan impacto económico directo a través del estímulo a la economía local y la creación de empleo, sino que también ofrecen a las marcas una oportunidad única para mejorar el reconocimiento y la imagen mediante experiencias inmersivas. Resalta la diversidad de sectores que participan en estos eventos, desde bebidas hasta turismo y moda, aprovechando el ambiente único de los festivales para establecer conexiones auténticas con los consumidores. Este documento subraya la importancia de una estrategia de *marketing* bien definida y alineada con los valores del público objetivo, destacando el rol de los festivales como catalizadores de interacciones significativas en un entorno dinámico.

² Este estudio denomina impacto económico directo al volumen de negocio de la música en directo, como impacto indirecto al volumen de negocio de otras industrias que producen bienes y servicios subsidiarios de la industria de la música y como impacto inducido a la actividad económica adicional asociada con la reinversión de salarios ganados gracias a la industria de la música.

Finalmente, el reciente informe de la AGEM (USC 2024) elaborado por investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela analiza el impacto económico de la industria musical en Galicia, incluyendo múltiples aspectos de la producción y consumo de música en vivo, grabada y clásica. Aunque el estudio no está centrado en los festivales musicales en vivo, sí que cuantifica con rigor los impactos económicos de la industria musical en Galicia. Concretamente, estiman que el sector musical genera un incremento de la producción de la economía en su conjunto de 167,4 millones de euros en las actividades directa e indirectamente impactadas por la demanda del sector de la música y la creación de unos 2.700 puestos de trabajo equivalentes a jornada completa y en términos anuales.

En conclusión, los estudios de impacto económico de la música en directo son escasos, principalmente debido a la complejidad inherente a la recopilación de datos y por la dificultad en la implementación de las metodologías necesarias para su análisis. Los escasos trabajos existentes, o se dedican a analizar el sector de la música en general y se limitan a cuantificar las cifras de recaudación del ramo, sin profundizar en la cuantificación del impacto económico real que este gasto produce en la economía ni el impacto generado por el gasto realizado por los asistentes a los eventos, o bien solo estiman el impacto económico de un festival de música en concreto. Este trabajo pretende llenar esta laguna, ofreciendo por primera vez no solo una estimación del gasto directo asociado a la celebración de eventos musicales en directo realizado por los organizadores y asistentes a los mismos, sino también un análisis detallado del impacto económico que dicho gasto tiene, proporcionando así una visión más completa y útil para la formulación de políticas y la planificación estratégica en el sector cultural.

3. La industria de los eventos musicales en directo

La industria musical en la Comunitat Valenciana y España constituye un sector vital tanto en términos económicos como culturales, representando una importante fuente de creación de PIB y un motor esencial para la promoción de la identidad cultural a nivel regional, nacional e internacional. De hecho, aunque no exista información desagregada sobre el sector de la música, según los datos de la Contabilidad Nacional y de la Encuesta de Servicios del INE en el año 2022 el sector de Actividades de creación, artísticas y espectáculos aportó más de 2.000 millones al PIB español y casi 500 al de la Comunitat Valenciana, representando el 0,16% y el 0,37% del total respectivamente. En términos de empleo, el sector dio

ocupación en 2023 a 72 mil personas en España y a más de 10 mil en la Comunitat Valenciana, representado el 0,34% y 0,46% en España y la CV respectivamente.³

La industria musical es un complejo ecosistema que abarca una amplia gama de actividades interconectadas, esenciales para su funcionamiento y capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y culturales. La producción musical constituye la base de la industria, involucrando a compositores, intérpretes y productores que trabajan conjuntamente en estudios de grabación para crear nuevas obras. Seguidamente, la edición musical se encarga de gestionar los derechos de autor y la publicación. En cuanto a la distribución, ésta ha evolucionado con la digitalización, extendiéndose desde formatos físicos tradicionales hasta plataformas de *streaming* y descargas digitales, ampliando así el alcance global de la música. Además, la promoción y el *marketing* son cruciales para que la música alcance a su público objetivo, empleando estrategias que van desde campañas publicitarias y presencia en redes sociales hasta giras promocionales. La venta y comercialización también juegan un papel fundamental, abarcando desde la venta directa de música y productos relacionados hasta la mercancía y entradas para conciertos en tiendas físicas y en línea. Finalmente, las actuaciones en vivo, como conciertos en directo en salas y festivales, son una fuente significativa de ingresos, generando beneficios a través de la venta de entradas, patrocinios y atrayendo a turistas musicales asistentes a los conciertos. Este último grupo de actividades serán el objetivo de este estudio.

El sector de la música ha experimentado en los últimos años una transformación significativa, impulsada por la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo de música. Según los datos recientes del *Anuario de Estadísticas Culturales (2023)* del Ministerio de Cultura, la industria musical española ha mostrado una tendencia de crecimiento robusta.

Este informe está centrado en una parte del sector de la música, el de los eventos en directo, tanto los celebrados en festivales al aire libre como los que se realizan en salas privadas de conciertos.

³ Resulta complicado estimar las principales variables macroeconómicas del sector de la industria de la música en vivo (conciertos, festivales, etc.), pues no existe una correspondencia directa entre este tipo de actividades y la clasificación que utiliza el Instituto Nacional de Estadística (INE) en sus publicaciones económicas. Normalmente el INE sigue la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades), pero en dicha clasificación las actividades relacionadas con la música en vivo se encuentran agregadas con otro tipo de actividades o espectáculos en directo, como el teatro o la danza. En concreto, el sector «Actividades de creación, artísticas y espectáculos» (código CNAE 90) es el que más se aproxima a la música en vivo, pero incluye cuatro subsectores: «Artes escénicas» (9001), «Actividades auxiliares a las artes escénicas» (9002), «Creación artística y literaria» (9003) y «Gestión de salas de espectáculos» (9004). Las cifras presentadas en el texto proceden de la Encuesta Anual de Servicios del INE y de la Encuesta de Población Activa (EPA) y se refieren a la totalidad del sector 90.

Con el fin de contextualizar el sector de la música en vivo, se analiza en primer lugar la información existente sobre las empresas del ramo con información del INE y posteriormente la evolución reciente del número de conciertos celebrados, número de espectadores y recaudación utilizando los datos del *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* de la SGAE, del *Anuario de la música en vivo* de la Asociación de Promotores Musicales (APM), del *Anuario de Estadísticas Culturales* del Ministerio de Cultura y Deporte, y del Instituto Nacional de Estadística.

3.1. Las empresas del sector de la música en directo

Resulta complicado analizar la importancia económica del sector de la música en directo y su evolución reciente. Desafortunadamente, más allá de algunas estimaciones parciales, no hay fuentes oficiales que ofrezcan datos suficientemente desagregados sectorialmente sobre el Valor Añadido Bruto (VAB), la producción o el empleo del sector de la música en directo, ni en España ni en la Comunitat Valenciana. La información disponible más detallada se refiere al agregado de «Actividades de creación, artísticas y espectáculos», una amalgama de actividades que incluyen actividades no directamente relacionadas con la música en directo, como la creación artística y literaria. Frente a esta limitación, se presentan dos alternativas para aproximarnos a la importancia económica del sector:

- Utilizar las cifras de SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), una base de datos que proporciona información financiera y comercial detallada sobre una muestra de empresas que permitiría obtener información sobre el VAB y el empleo del sector de la música en directo, pero que no deja de ser una muestra no exhaustiva de empresas que no ofrece garantías de representatividad de un sector específico como el de la música en directo, pues no incluye información sobre las empresas más pequeñas y los autónomos.
- Emplear el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE, una base de datos que proporciona información actualizada anualmente sobre el número y características de las empresas activas en España, incluyendo su distribución por actividad económica, tamaño y localización geográfica. Esta opción permitiría obtener una visión más acotada del sector de la música en directo sobre el número de empresas en el sector pero que, sin embargo, no permitiría obtener información sobre el VAB y el empleo del sector.

Dado que el objetivo es mostrar la importancia cuantitativa del sector de la música en directo en la Comunitat Valenciana comparativamente con el resto de España

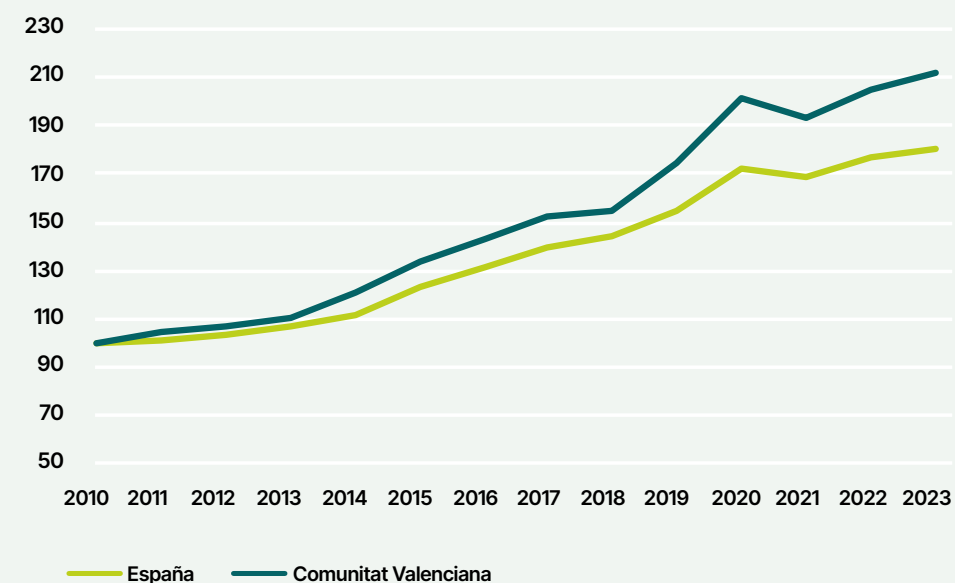
y su evolución reciente, en este estudio se opta por la segunda opción pues, aunque se renuncia a datos de VAB y empleo, se obtiene una valoración precisa del sector de la música en directo, aunque solo sea en términos del número de empresas.

El **gráfico 1** presenta información sobre el número de compañías relacionadas con la música en directo en España y la Comunitat Valenciana entre 2010 y 2023. Destaca en primer lugar el mayor crecimiento del número de empresas en la CV que en España. Así, en todo el país, el número ha aumentado un 80,7%, pasando de 11.199 en 2010 a 20.236 en 2023. En la Comunitat Valenciana, el crecimiento ha sido del 111,9%, pasando de 1.000 a 2.119 en el mismo período (paneles a y b).

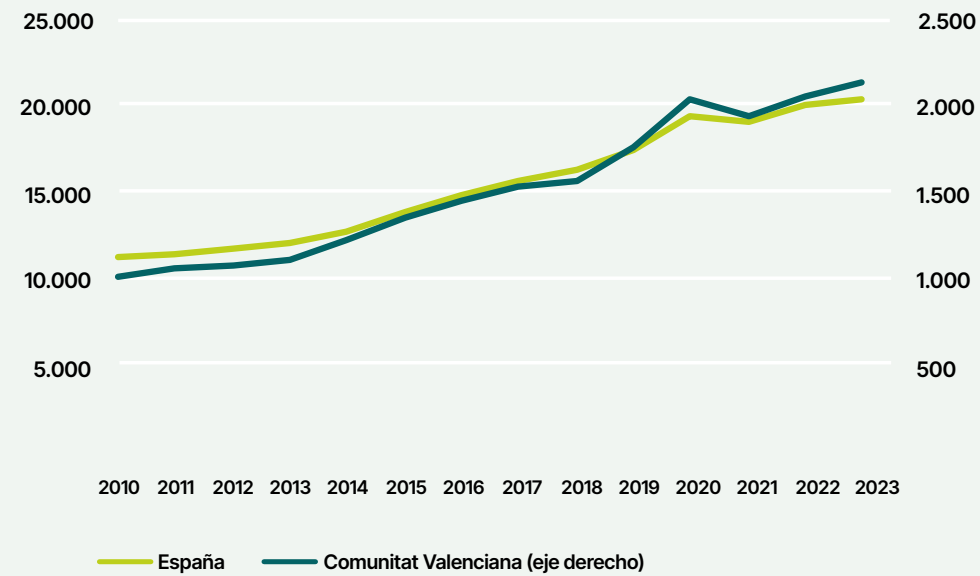
Otro rasgo destacable es el aumento continuado del peso de las empresas del ramo respecto del conjunto de empresas de la economía. Así, en el panel c se observa que las empresas del sector de la música en directo han pasado de representar en 2010 el 0,34% en España y el 0,28% en la CV a representar el 0,63% y 0,6% respectivamente. Esta evolución creciente de la importancia de la música en directo es, sin duda, un indicador del mayor dinamismo relativo de este sector respecto del conjunto de la economía.

GRÁFICO 1
EMPRESAS RELACIONADAS CON LA MÚSICA EN DIRECTO
ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA. 2010-2023

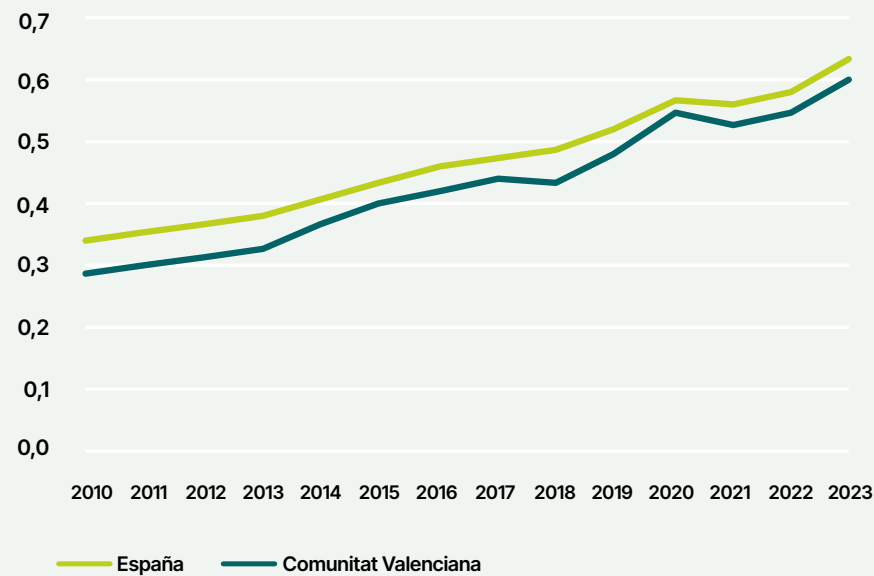
a) 2010=100



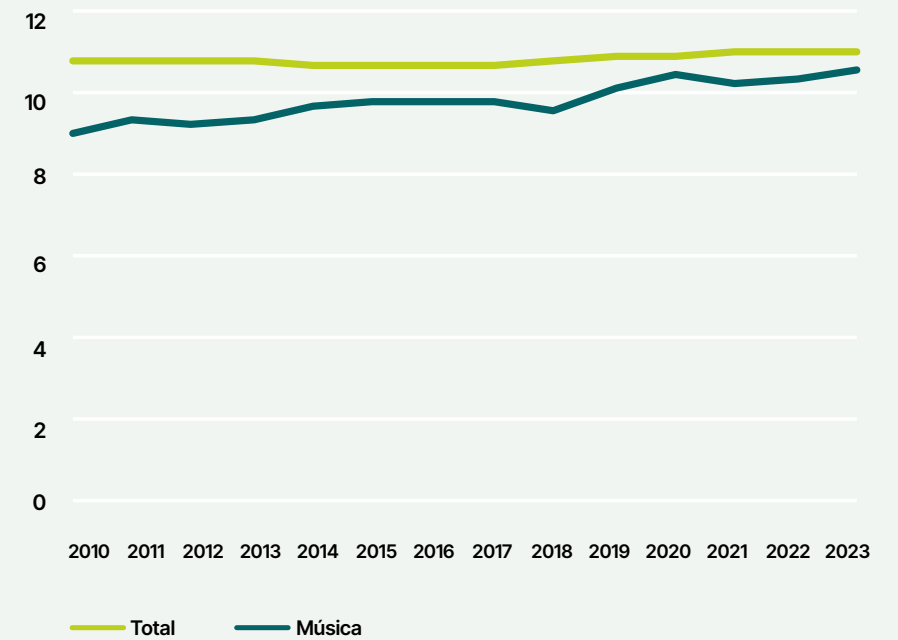
b) Número de empresas



c) Peso de las empresas de espectáculos en vivo sobre el total de empresas (porcentaje)



d) Empresas Comunitat Valenciana / Empresas España (porcentaje)



Nota: La definición del sector de actividad dedicado a los espectáculos en vivo se corresponde con los sectores 9001, 9002 y 9004 de la CNAE 2009.

○ FUENTE: INE (DIRCE) y elaboración propia.

Finalmente, el panel d muestra que el porcentaje correspondiente a la Comunitat Valenciana sobre el total español en términos de empresas crece con más intensidad en el sector de la música que en el conjunto de la economía. En efecto, en 2010 las empresas de la música en directo de la Comunitat Valenciana representaban el 8,9% del total de España, pasando a representar el 10,5% en el 2023. Es decir, se ha producido un crecimiento del 17,3%. Por el contrario, el peso que representan las empresas de la Comunitat Valenciana en el conjunto de la economía española prácticamente no ha variado a lo largo del período analizado pasando del 10,7% en el año 2010 al 11% en el año 2023. Esto refleja un crecimiento relativo del sector de la música en directo más importante en la CV respecto al panorama nacional.

3.2. La actividad de las empresas del sector de la música en directo

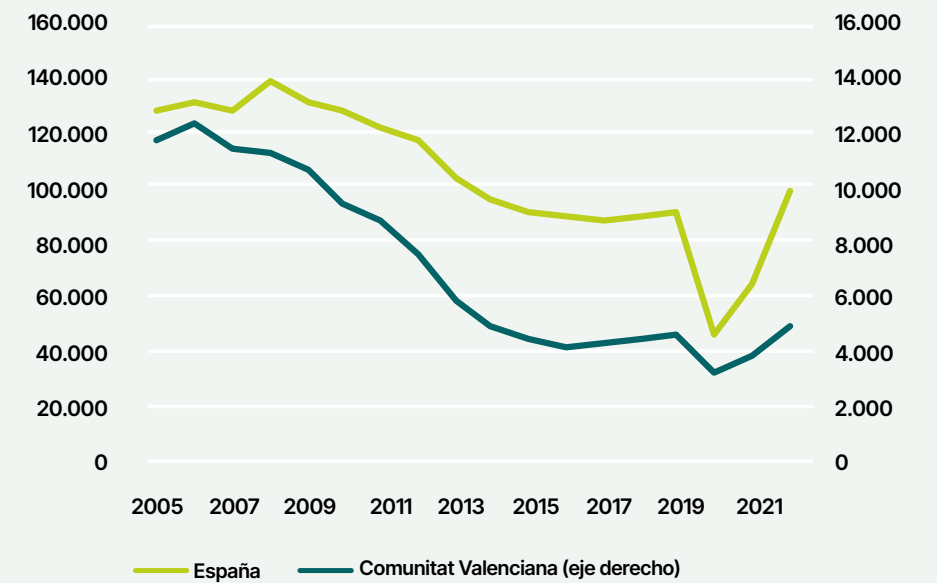
Esta sección revisa la actividad reciente del sector de la música en directo utilizando la información relativa a conciertos, espectadores y recaudación procedente del *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*.

El **gráfico 2** muestra la evolución de las cifras de conciertos de música popular en vivo para el período 2005-2022 para España y la CV (eje derecho). Como puede observarse, en España se celebraron en 2022 un total de 97.948 conciertos, lo que representa un 22,7% menos que en 2005. En la CV se realizaron 4.933 conciertos, lo que representa un descenso del 57,8% respecto a los celebrados en 2005. De esta forma, en el período comprendido entre 2005 y 2022, el número total de conciertos de música popular en vivo en España muestra una tendencia generalmente decreciente, con una notable disminución a partir de 2010 y, particularmente, un descenso abrupto en 2020, atribuible a las restricciones impuestas por la pandemia de la Covid-19.

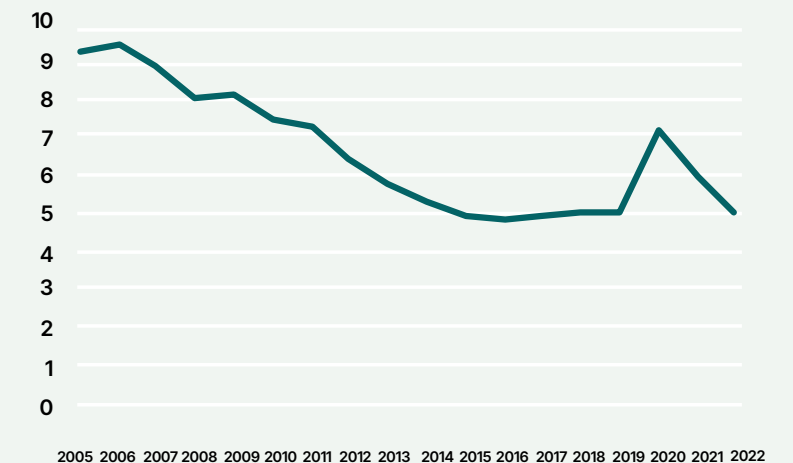
El panel b representa el peso porcentual del número de conciertos celebrados en la CV en el contexto nacional. Como resultado de la reducción más intensa en el número de conciertos, el peso de la CV en el conjunto de España muestra una reducción progresiva desde 2005 hasta 2022. La representatividad de la CV alcanza su punto más alto en el año 2005 con aproximadamente un 9,2% del total de conciertos en España y experimenta una disminución casi continua hasta llegar a alrededor de un 5,0% en 2022, con una excepción en el año 2020, donde el porcentaje se incrementa notablemente debido a la caída más pronunciada de conciertos a nivel nacional en comparación con la CV.

GRÁFICO 2
CONCIERTOS DE MÚSICA POPULAR EN VIVO
ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA. 2005-2022

a) Número de conciertos



b) Peso de la Comunitat Valenciana en los conciertos totales (porcentaje)



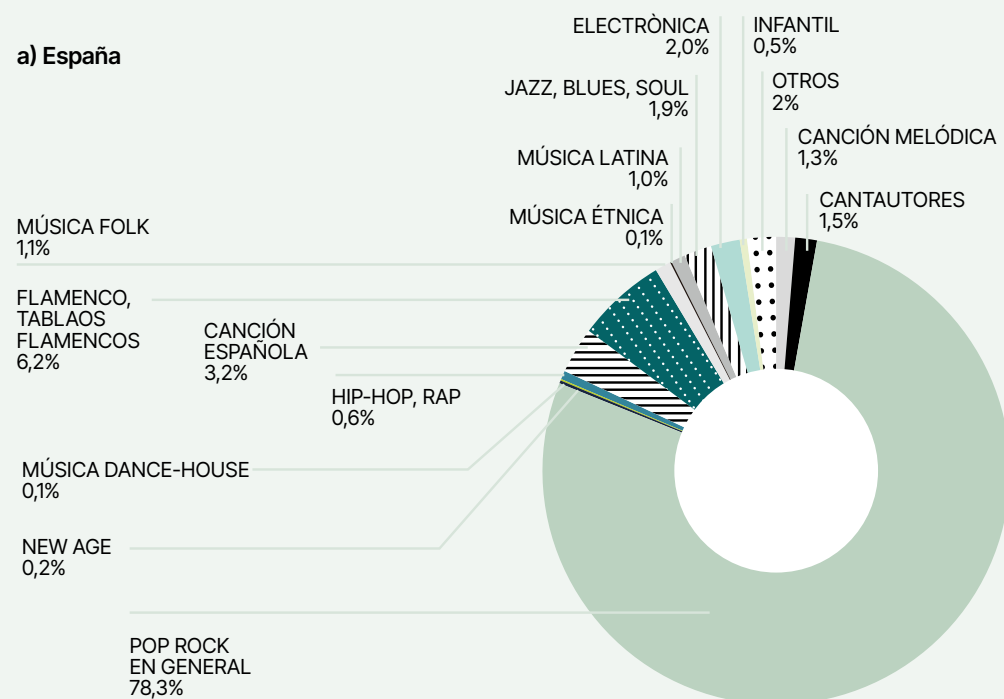
Nota: no incluye los datos de macrofestivales.

○ FUENTE: Fundación SGAE (2024).

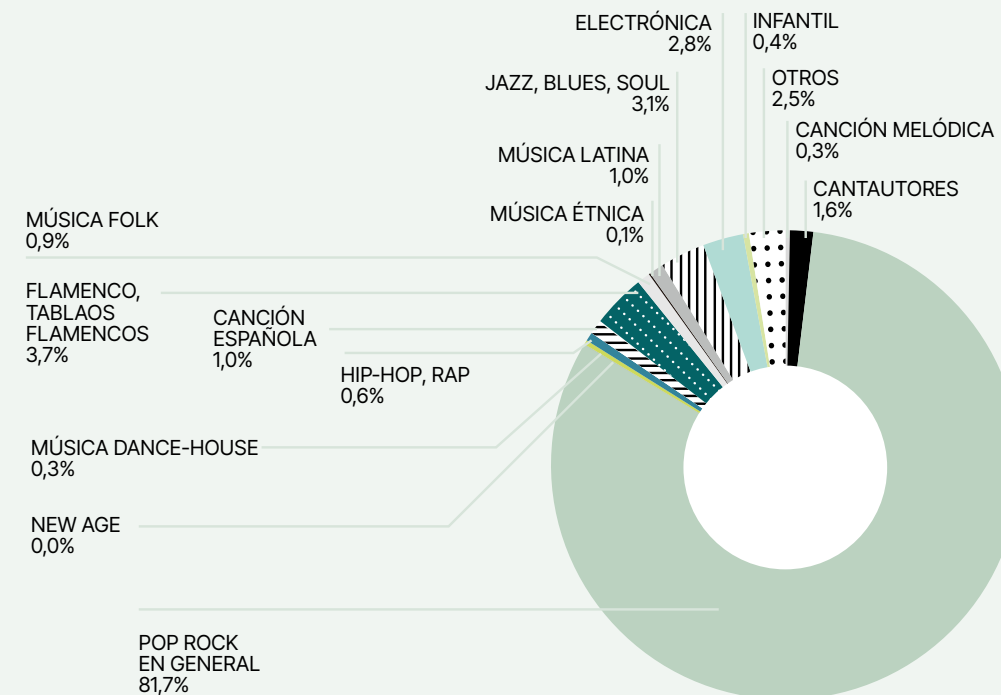
El **gráfico 3** presenta la distribución de los conciertos de música popular en vivo en España y en la Comunitat Valenciana durante el año 2022, desglosada por géneros musicales. La información permite discernir las preferencias culturales y la diversidad musical que caracteriza a ambos territorios. En general, el género predominante a nivel nacional y en la Comunitat Valenciana es el «Pop rock», con un 78,3% y un 81,7% respectivamente, lo cual refleja la popularidad sostenida de este estilo musical en la cultura contemporánea. Sin embargo, es destacable la diferencia en la representación de otros géneros entre la Comunitat Valenciana y el total nacional, lo que sugiere particularidades en la oferta cultural de la región.

La incidencia de géneros como la música electrónica y el jazz, blues y soul es más marcada en la Comunitat Valenciana, representando un 2,8% y un 3,1% de los conciertos, en contraste con el 2% y 1,9% respectivamente a nivel nacional. Esta distinción sugiere una posible predilección regional por estos estilos o una estrategia cultural que promueve activamente su presencia y difusión. Por contraposición, el flamenco y los tablaos flamencos ocupan un lugar menos prominente en la Comunitat Valenciana, con un 3,7% frente al 6,2% en el contexto nacional. Tal disparidad podría obedecer tanto a particularidades culturales inherentes a la región como a la influencia de una tradición musical distinta, la cual se ve reflejada en la programación y oferta cultural.

GRÁFICO 3
TIPO DE MÚSICA PREDOMINANTE EN LOS CONCIERTOS CELEBRADOS
ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA
2022 (PORCENTAJE)



b) Comunitat Valenciana



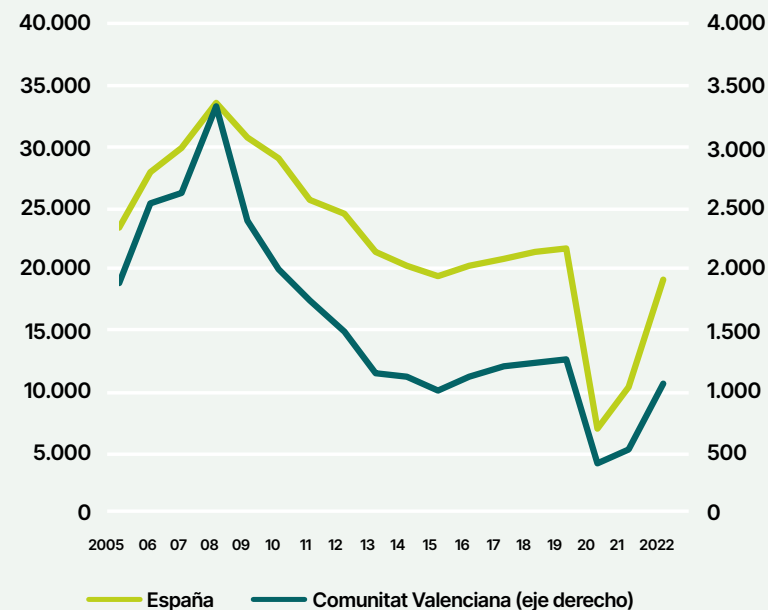
Nota: no incluye los datos de macrofestivales.
O FUENTE: Fundación SGAE (anuario correspondiente al año 2023).

Es importante destacar que las cifras comentadas no incluyen datos de macrofestivales, que suelen atraer un gran número de asistentes y, como se verá posteriormente, pueden tener un impacto significativo en las estadísticas generales de estilos musicales y asistencia en las diferentes comunidades autónomas.

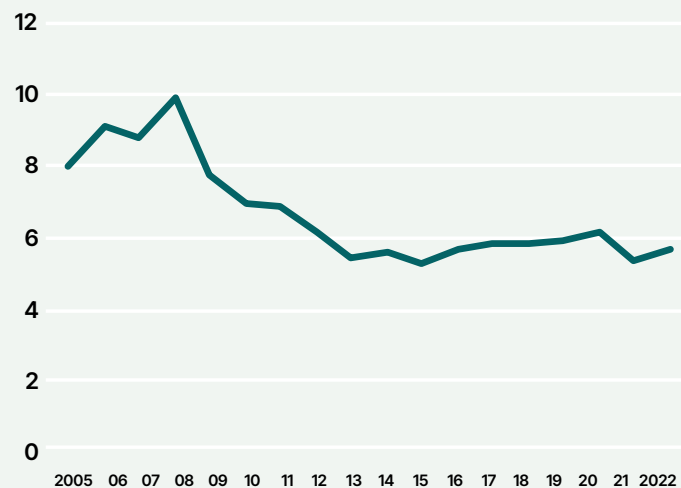
En cuanto al número de espectadores, el **gráfico 4** muestra la evolución de la asistencia a conciertos de música popular en directo en España y en la Comunitat Valenciana (eje derecho) en el período 2005-2022. Esta información, combinada con la del gráfico 2 relativa al número de conciertos, provee un contexto para valorar el interés del público español y valenciano por esta modalidad musical.

GRÁFICO 4
ESPECTADORES DE CONCIERTOS DE MÚSICA POPULAR EN VIVO
ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA. 2005-2022

a) Miles de espectadores



b) Peso de la Comunitat Valenciana en los espectadores totales (porcentaje)



Nota: no incluye los datos de macrofestivales.
 ○ FUENTE: Fundación SGAE (2024).

La asistencia de público en España muestra una tendencia ligeramente similar a la del número de conciertos. Se experimenta un crecimiento hasta el año 2008, alcanzando su pico más alto con aproximadamente 33,4 millones de espectadores. Posteriormente, se observa una tendencia decreciente y una caída drástica en 2020, que refleja las consecuencias de la pandemia de la Covid-19 en el sector cultural, con una recuperación incipiente en 2022, año en el que se alcanza la cifra de 19,1 millones de asistentes. En todo caso, las cifras de asistentes de 2022 son un 18,7% inferiores a las de 2005.

En el caso de la CV, la tendencia también es similar a la del número de conciertos: asciende hasta 2008, pero con un descenso más pronunciado a partir de ese año. La pandemia también tuvo un impacto significativo en la CV, aunque el número de espectadores en 2022 muestra una recuperación alentadora alcanzando la cifra de 1,1 millones de asistentes. Con todo, al igual que en el caso de España, las cifras de asistentes de 2022 en la CV son un 42,5% inferiores a las de 2005, año en el que la cifra de asistentes alcanzó los 1,9 millones.

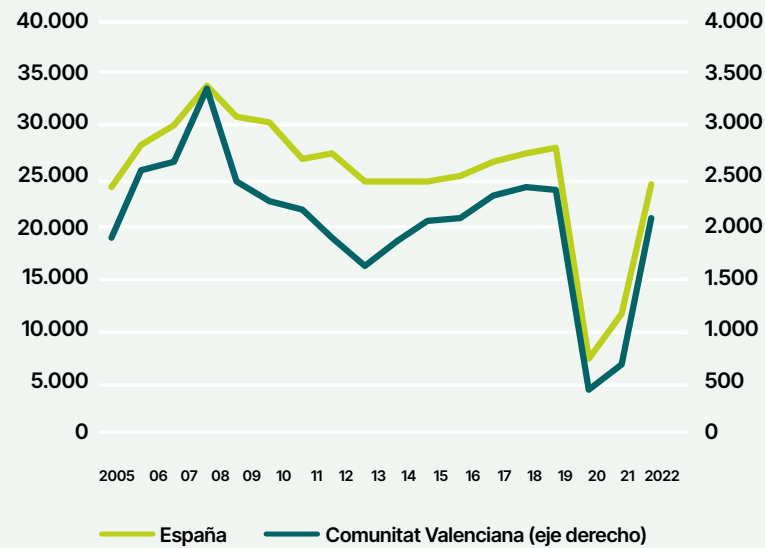
El panel b muestra el porcentaje de asistentes en la Comunitat Valenciana respecto al total nacional. Como resultado de la mayor reducción en el número de espectadores en la CV, su peso en el conjunto de España desciende desde un 8% en 2005 hasta estabilizarse en torno al 5-6% en años más recientes, con un notable descenso en 2021 y una leve recuperación en 2022. Estas cifras sugieren cambios en la capacidad de la región para atraer espectadores en comparación con el resto de España. En todo caso, el peso de la CV en términos de conciertos y espectadores es muy inferior respecto del que le correspondería por su peso en términos de PIB o de población.

Como ya se ha advertido, la información anterior, aunque relativa a la música en vivo, no incluye la información relativa a los macrofestivales, por lo que no es del todo representativa de la importancia de la música en vivo en España ni del peso de la CV en la música en directo en España.

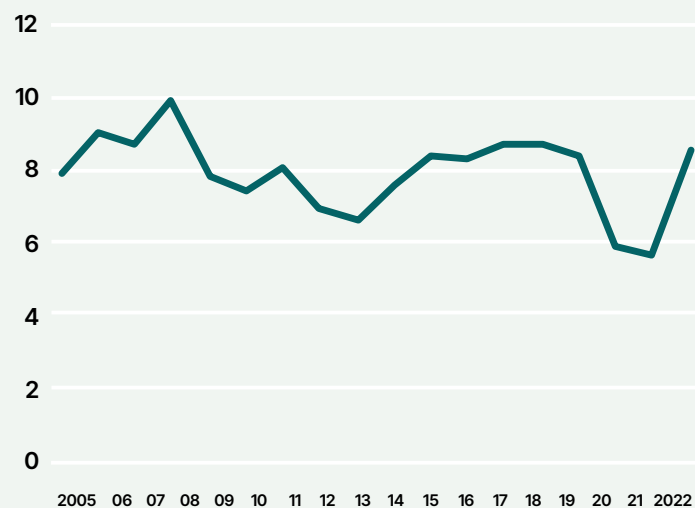
El **gráfico 5** muestra la asistencia a conciertos y macrofestivales en vivo en España y la Comunitat Valenciana entre los años 2005 y 2022 y el **gráfico 6** presenta la cifra exclusiva de los macrofestivales con el fin de advertir sus particularidades.

GRÁFICO 5
ESPECTADORES DE CONCIERTOS Y MACROFESTIVALES DE MÚSICA POPULAR EN VIVO
ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA. 2005-2022

a) Miles de espectadores



b) Peso de la Comunitat Valenciana en los espectadores totales (porcentaje)



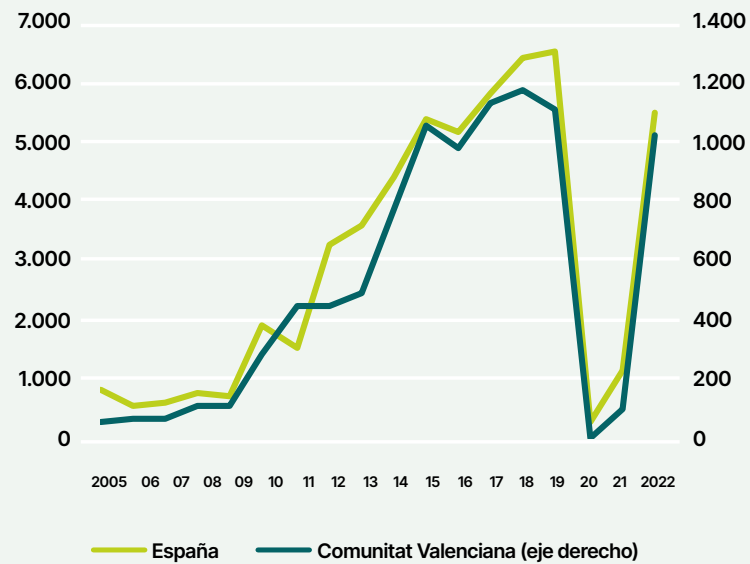
Comparando el gráfico 5 con la información previa del gráfico 4 que excluía los macrofestivales, se puede analizar la popularidad y el peso específico que tienen este tipo de eventos dentro del contexto más amplio de los conciertos de música popular. Así, se puede inferir que los macrofestivales constituyen un componente significativo y en crecimiento del mercado de música en vivo. Ahora la evolución de los asistentes al total de conciertos del mercado de la música en vivo tiene el mismo perfil que la que excluía a los macrofestivales. Sin embargo, el espectacular aumento de la cifra de asistentes a macrofestivales, un 557,6% en España y un 1.744,9% en la CV (**gráfico 5**) compensa la caída experimentada por el resto de las modalidades de conciertos en vivo. Así, incluyendo los macrofestivales, la cifra de asistentes a conciertos en España alcanza los 24,6 millones en 2022, lo que significa un aumento del 1,3% respecto al año 2005, mientras que en la Comunitat Valenciana alcanzan los 2,1 millones, lo que representa un aumento del 9,1% respecto al inicio del período.

En relación con el peso que tiene la Comunitat Valenciana en términos de asistentes a conciertos de música en directo (panel b), se observa que la inclusión de los macrofestivales eleva la importancia de la Comunitat Valenciana en el total hasta el 8,6% en 2022 y ya no se observa una tendencia tan clara a una pérdida de peso, sino que este se mantiene a lo largo del período, aunque con oscilaciones.

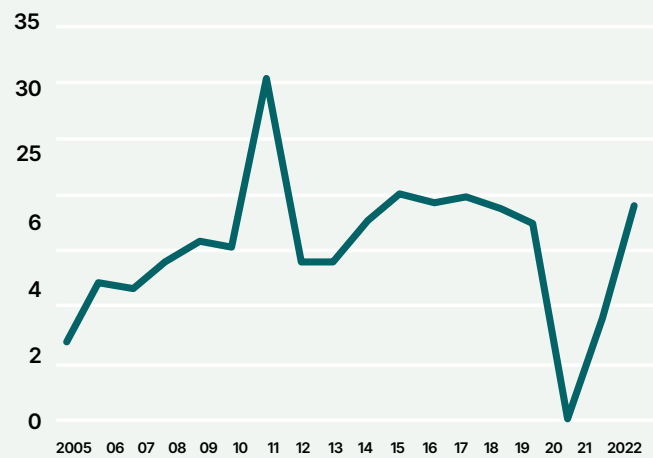
La singularidad de los macrofestivales merece un análisis específico. El **gráfico 6** muestra la asistencia a macrofestivales en vivo en España y la Comunitat Valenciana. En el año 2022, la asistencia a este tipo de eventos en vivo en España fue de aproximadamente 5,5 millones, mostrando un claro incremento del 557,6% respecto al año 2005 como ya se ha comentado, reflejando un mayor interés en estos eventos a gran escala tras los retos planteados por la pandemia. Con todo, en el año 2022 todavía no se habían recuperado los niveles pre-pandemia de 2019, año en el que se alcanzó la cifra récord de 6,6 millones de asistentes.

GRÁFICO 6
ESPECTADORES DE MACROFESTIVALES DE MÚSICA POPULAR EN VIVO
ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA. 2005-2022

a) Miles de espectadores



b) Peso de la Comunitat Valenciana en los espectadores totales (porcentaje)



○ FUENTE: Fundación SGAE (2024).

Para la Comunitat Valenciana, la asistencia a macrofestivales alcanzó los 1,03 millones de personas en 2022, lo que representa un 18,7% del total nacional y un espectacular incremento del 1.744,9% respecto a 2005.

El panel b muestra el peso de la Comunitat Valenciana respecto al total nacional en términos de espectadores de macrofestivales. Como resultado del mayor crecimiento de la CV, su peso en el conjunto de España aumenta desde un 6,7% en 2005 a estabilizarse en torno al 18-19% en años más recientes, descontando los años 2020 y 2021, muy afectados por la pandemia. Estas cifras sugieren cambios en la capacidad de la región para atraer espectadores en comparación con el resto de España y presentan a la Comunitat como una región clave para este tipo de acontecimientos, con un peso muy superior en este tipo de eventos del que le correspondería de acuerdo con otras variables como la población. Esta circunstancia podría traducirse en un mayor impacto económico en la región gracias a un tipo de evento musical en directo con importante atracción turística del exterior y que suele implicar una duración mayor y una capacidad de convocatoria más extensa que los conciertos en directo regulares.

En resumen, los datos reflejan unas dinámicas muy diferenciadas dentro de los eventos de música en directo. Por un lado, se observa una contracción, tanto en la oferta de conciertos de música en vivo como en asistentes, en España y en la CV durante el período analizado y, por otro, un espectacular aumento de la cifra de espectadores de los macrofestivales.

Este declive en el número de eventos y de asistentes de música en vivo en España, excluyendo macrofestivales, se debe a una combinación de factores como la crisis económica, los cambios en los gustos de los consumidores y el auge de las plataformas digitales (PwC 2021). Respecto a los factores económicos, la crisis económica que comenzó en 2008 condujo tanto a una reducción de la financiación pública para eventos culturales como a una reducción de ingresos y un aumento en el desempleo del público objetivo, lo que produjo una disminución en el número de entradas vendidas para conciertos y, a su vez, una reducción del número de conciertos, al resultar más difícil para los promotores cubrir sus costes.

Asimismo, los cambios en los gustos de los consumidores también han jugado un papel en el declive de los eventos de música en vivo. Con el auge de plataformas digitales más y más personas consumen música y entretenimiento en línea, en lugar de asistir a eventos en vivo. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha llevado a una disminución en la demanda de eventos de música en vivo con el consiguiente descenso en el número de conciertos. Estos cambios se han traducido en una reorientación de la demanda de música en directo, con un descenso en la demanda de conciertos en vivo tradicionales y un aumento simultáneo de la demanda de macrofestivales. Estos grandes eventos, a pesar de requerir una inversión económica mayor por parte de los asistentes, parecen no haberse visto afectados ni por la popularidad de las plataformas digitales ni por la situación económica adversa que impacta principalmente a la juventud, que constituye el público principal de estos espectáculos musicales.

El indicador que mejor sintetiza las tendencias comentadas es la recaudación por venta de entradas.

El **gráfico 7** muestra la recaudación generada por los conciertos de música popular en España y la CV desde el año 2005 hasta 2022, excluyendo los macrofestivales. La recaudación en conciertos de música popular en vivo muestra un comportamiento oscilante en España desde 2005 hasta 2022, con un descenso significativo en 2020, seguido de una notable recuperación en 2022, en cuando se llegando a un máximo de recaudación de 228,3 millones de euros, lo que representa un 80,2% más que en 2005. En la Comunitat Valenciana, la tendencia es similar, llegando un máximo en los niveles de recaudación de 16,5 millones de euros en 2022, con un incremento respecto al año 2005 del 86,6%.

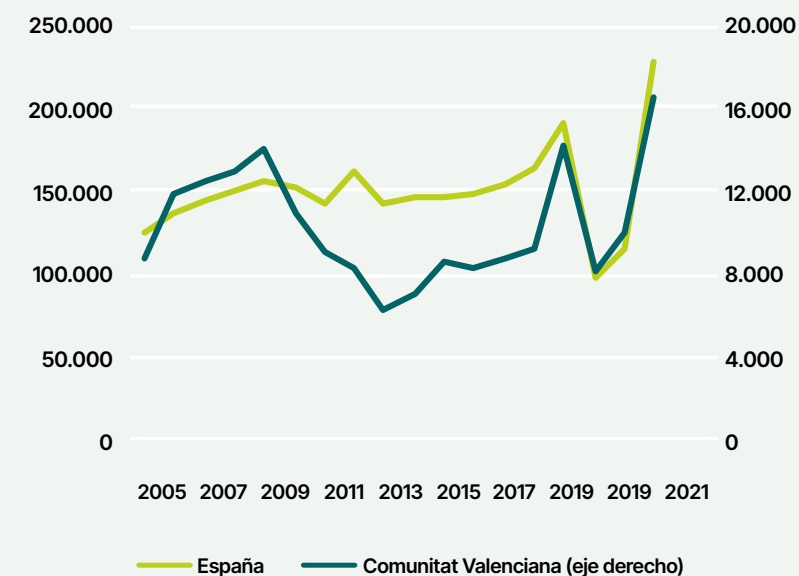
El porcentaje de recaudación de la Comunitat Valenciana sobre el total de España (panel b) fluctúa a lo largo de los años, con un incremento en los últimos ejercicios alcanzando el 7,2% del total nacional en 2022, subrayando el potencial económico de la región en el mercado de música en vivo.

A modo de resumen, la información presentada en los gráficos 2, 4 y 7 muestra que desde el año 2005 al 2022 se ha producido un descenso notable en el número de conciertos (-22,7% en España y -57,8% en la CV) y en el número de asistentes (-18,7% en España y -42,5% en la CV), pero un aumento notable en los niveles de recaudación (80,2% en España y del 86,6% en la CV).

Una explicación plausible para esta aparente paradoja, una disminución en el número de conciertos y espectadores de música en vivo junto con un incremento en la recaudación, podría ser la implementación de estrategias de precios *premium* y la venta de experiencias exclusivas. Frente a un mercado más selectivo y una oferta de eventos en vivo reducida, promotores y organizadores pueden haber optado por aumentar el precio de las entradas y ofrecer paquetes de alto valor añadido que incluyen beneficios como acceso VIP, encuentros con artistas y servicios complementarios. Este enfoque, dirigido a segmentos de mercado con mayor disposición a pagar, permite compensar la menor afluencia de público con márgenes de ganancia superiores, impulsando así los ingresos totales pese a la reducción en el volumen de ventas. Este fenómeno refleja un ajuste en el modelo de negocio de la industria de la música en vivo, que busca optimizar su rentabilidad en un contexto de cambios en los patrones de consumo cultural.

GRÁFICO 7
RECAUDACIÓN EN LOS CONCIERTOS DE MÚSICA POPULAR EN VIVO ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA. 2005-2022

a) Miles de euros



b) Peso de la Comunitat Valenciana en la recaudación total (porcentaje)



Nota: no incluye los datos de macrofestivales.
FUENTE: Fundación SGAE (2024).

Finalmente, el **gráfico 8** muestra la evolución de la recaudación en los conciertos de música en vivo, incluyendo también los macrofestivales. Comparado con el gráfico 7, que presentaba la recaudación sin incluir los macrofestivales, podemos apreciar cómo estos eventos de gran escala impactan significativamente en la economía musical.

A nivel nacional, el total de la recaudación en 2022 alcanzó los 449,6 millones de euros, lo que refleja un crecimiento sustancial y la relevancia de los macrofestivales dentro del sector musical en vivo. Esto muestra una clara tendencia de recuperación y un aumento de la demanda de este tipo de eventos, probablemente como resultado de la mejora en la situación sanitaria y el levantamiento de las restricciones.⁴

En la Comunitat Valenciana (eje derecho), la recaudación incluyendo los macrofestivales en 2022 fue de 62,4 millones euros, representando un 13,9% del total nacional. La cifra coloca a la Comunitat como una de las regiones con una mayor afluencia de público a estos eventos, subrayando su papel como punto de encuentro musical relevante y su contribución al turismo y a la economía local.

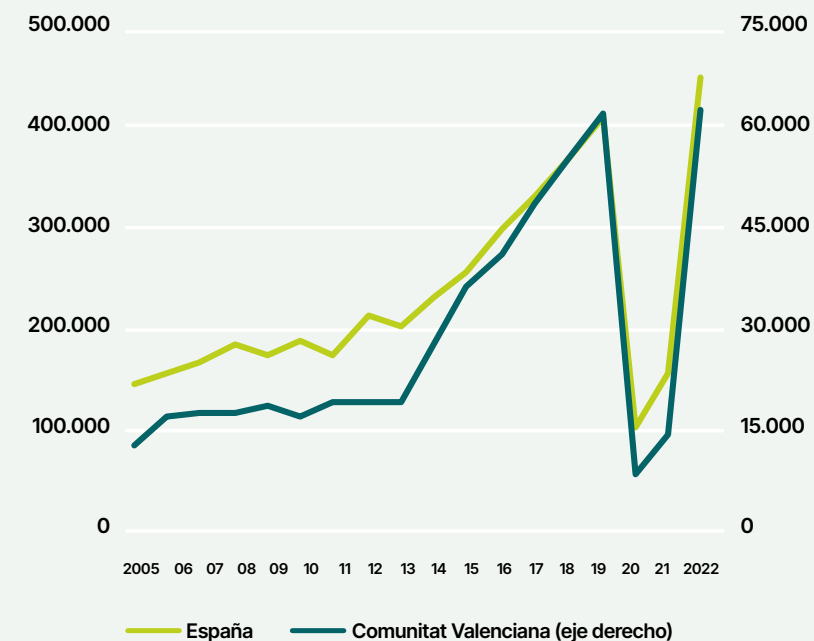
El **gráfico 9** muestra las cifras de recaudación de los macrofestivales en España y la Comunitat Valenciana. En el año 2022, la recaudación total de este tipo de eventos en España fue de aproximadamente 221,3 millones, mostrando un claro incremento del 11,6% respecto al año 2005. Este crecimiento permitió superar las cifras previas a la pandemia de 2019 de 215,4 millones de euros.

Para la Comunitat Valenciana, la recaudación de los macrofestivales alcanzó los 45,9 millones de euros en 2022, lo que representa un 20,7% del total nacional y un incremento del 10,4% respecto a 2005.

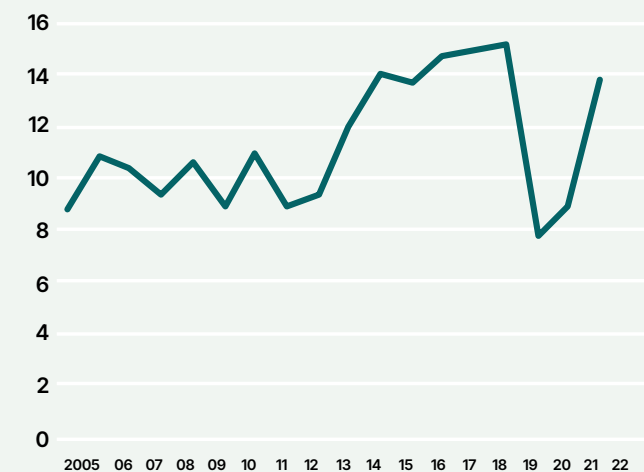
⁴ De hecho, las últimas cifras disponibles indican que la recaudación total alcanzó 579 millones de euros en 2023.

GRÁFICO 8
RECAUDACIÓN DE CONCIERTOS Y MACROFESTIVALES DE MÚSICA POPULAR EN VIVO ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA. 2005-2022

a) Miles de euros



b) Peso de la Comunitat Valenciana en la recaudación total (porcentaje)



○ FUENTE: Fundación SGAE (2024).

Las causas detrás del aumento en recaudación de los macrofestivales son variadas. Estas incluyen factores de demanda, como el incremento en el nivel de renta y educación de los asistentes o el crecimiento y diversificación del turismo cultural, así como factores de oferta, como los menores costes en comparación con las infraestructuras culturales permanentes, la rentabilidad económica y la capacidad de atraer a un público especializado. Además, las autoridades locales y regionales, conscientes de su impacto económico, suelen fomentar su celebración como estrategia de desarrollo económico local y regional o de regeneración urbana (Devesa 2019).

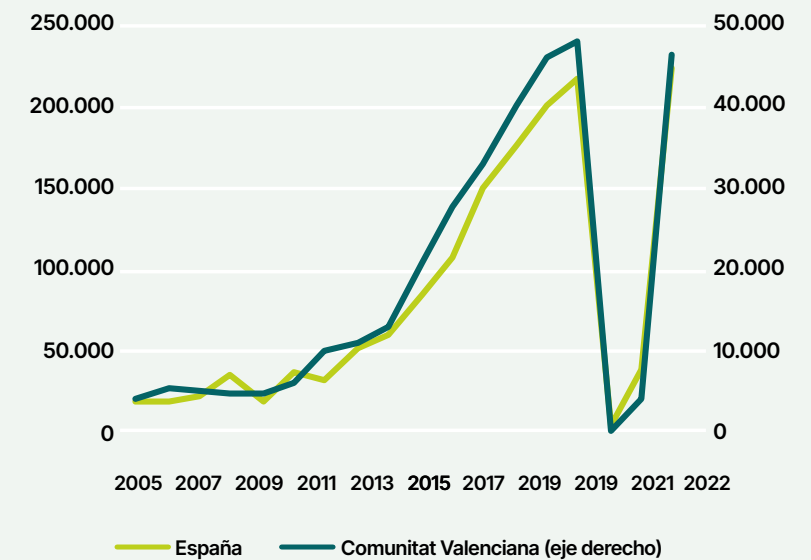
Con estos datos en mente, 45,9 millones de recaudación y una cuota del 20,74% sobre la recaudación en España, queda claro que la importancia de la actividad musical de los macrofestivales en la Comunitat Valenciana es indiscutible, actuando no solo como un elemento crucial de la economía creativa, sino también como un importante canal para la expresión cultural y el intercambio artístico. Este sector no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también enriquece el tejido social y cultural de la región, configurándose como un componente esencial de su identidad y proyección internacional.

La industria musical de la Comunitat Valenciana ha demostrado ser un pilar fundamental no solo para la economía creativa de la región, sino también como un vivo reflejo de su cultura y un punto de encuentro para el intercambio musical. Con una recaudación de 45,9 millones y una participación del 20,74% en la recaudación total de los macrofestivales en España, es incuestionable el impacto significativo de estos eventos en la Comunitat Valenciana que no solo catalizan la actividad económica y turística, sino que también tejen y enriquecen la dinámica social y cultural, siendo piezas clave para la proyección de la CV más allá de sus fronteras.

Resaltando esta realidad, la Comunitat Valenciana se distingue por su vibrante oferta de festivales de música en vivo. Según el *Anuario de la Música en Vivo de 2024*, destacan particularmente el Arenal Sound en Burriana y el FIB en Benicàssim, que no solo se posicionan entre los cinco festivales más concurridos a nivel nacional, sino que también son un claro exponente de la pujanza de los macrofestivales de la CV. El Arenal Sound congrega a 300.000 personas en 80 actos musicales, y el FIB, no menos relevante, atrae a 180.000 asistentes en 66 conciertos. Esta notoria capacidad de convocatoria subraya el papel de la Comunitat como epicentro de festivales de trascendencia internacional, afianzando su reputación como un destino imprescindible para aficionados a la música de todo el mundo.

GRÁFICO 9
RECAUDACIÓN DE MACROFESTIVALES DE MÚSICA POPULAR EN VIVO
ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA. 2005-2022

a) Miles de euros



b) Peso de la Comunitat Valenciana en la recaudación total (porcentaje)



○ FUENTE: Fundación SGAE (2024).

4. Alcance del estudio y metodología

La celebración de eventos musicales en vivo tiene distintas repercusiones en los territorios donde se celebran. En primer lugar, destacan las repercusiones económicas a corto y a largo plazo, generando actividad económica y empleo. También provocan impactos culturales al ofrecer oportunidades de cultura, ocio y entretenimiento para residentes y visitantes. Además, tienen repercusiones turísticas significativas al atraer visitantes y mejorar la imagen y el atractivo cultural del destino. En el ámbito social, contribuyen al desarrollo comunitario, al fortalecimiento de las redes sociales y a la creación de un sentido de pertenencia. En términos físicos, los festivales influyen en la estructura cultural y social, dejando una huella en el territorio, lo cual incluye la instalación de infraestructuras permanentes, la reorganización de los espacios urbanos y la expansión de las actividades relacionadas con el festival a lo largo de todo el año. Finalmente, es importante destacar que no todas las repercusiones son positivas. Algunos trabajos resaltan las consecuencias medioambientales, relacionadas con el consumo de recursos naturales, la contaminación, el ruido, la congestión de los espacios, la generación de basura y el incremento del vandalismo y la criminalidad, especialmente notorios en los festivales de gran envergadura y al aire libre (Devesa 2019; Devesa *et al.* 2012).

4.1. Alcance

Este estudio se centra en la estimación del impacto económico a corto plazo sobre la economía de la Comunitat Valenciana de los eventos musicales en directo celebrados en festivales y salas privadas de conciertos. Este impacto económico se produce porque la organización de estos acontecimientos implica la realización de gastos por parte de diversos agentes. Por un lado, los organizadores de los eventos invierten sus presupuestos en la adquisición de bienes y servicios de empresas ubicadas fundamentalmente, aunque no necesariamente, en la CV. Por otra, los asistentes a los eventos demandan a su vez bienes y servicios de empresas del entorno. Todo ello implica un volumen de gastos adicionales que se traducen en un incremento en la producción, la renta y el empleo en los sectores y empresas que proveen de estos bienes y servicios de forma directa e indirecta, buena parte de los cuales se localizan en la CV.

El estudio se circunscribe al análisis de los eventos musicales en directo en la Comunitat Valenciana, realizados en salas de conciertos u organizados en forma de festivales. En relación con los primeros, solo se tienen en cuenta los que implican venta de entradas. En la Comunitat Valenciana se celebran también multitud de eventos de música en directo en fiestas populares que son totalmente gratuitos al contar con un apoyo financiero que cubre la totalidad de su coste.

Sin embargo, no existe información sobre los eventos de música en directo financiados en su totalidad que permita cuantificar de forma precisa su impacto económico.⁵ Entre los festivales considerados, se incluyen tanto aquellos para los que se requiere la compra de entrada como algunos que son de libre acceso y se sufragan en su mayor parte con presupuestos públicos. Asimismo, también se consideran como festivales algunos ciclos de conciertos realizados en distintos días y, a veces, distintas ubicaciones.

4.2. Metodología

La evaluación del impacto económico de la música en directo es una tarea compleja. Como se advirtió en la segunda sección, a menudo suelen denominarse estudios de impacto económico a trabajos que se limitan a cuantificar la facturación por venta de entradas, sin entrar a cuantificar los gastos adicionales realizados por los asistentes a los eventos y, lo que es más importante, sin estimar el impacto económico que generan estos gastos adicionales. Este estudio no solamente analiza los gastos adicionales realizados por todos los agentes relacionados con estos eventos, sino que también estima el impacto de estos gastos sobre el resto de la economía.

El primer paso para la valoración del impacto económico de los eventos musicales en directo es la delimitación de los agentes vinculados a la celebración de estos acontecimientos. Se trata de agentes que realizan gastos adicionales como consecuencia de la realización de los eventos. Dado que se desea estimar el impacto económico de los eventos musicales en directo, solo se deben considerar aquellos gastos que se desarrollan con motivo de su celebración y que, por tanto, no se habrían producido sin ellos (**figura 1**).

La celebración de un evento musical genera impactos económicos porque para su desarrollo se requiere la realización de gastos que suponen importantes inyecciones de demanda sobre las empresas de las que se adquieren los bienes o servicios necesarios. Son prestaciones que, en gran medida, provienen de empresas del entorno local, pero también de compañías de otras partes de la región.

⁵ *El Libro Blanco de la Música en España* estimaba que en 2012 las ayudas públicas, patrocinios y mecenazgos y otros ingresos distintos de la venta de entradas suponían el 60% del total del presupuesto de las empresas organizadoras de eventos de música en directo (Darias 2019). Por su parte, un informe del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA) elaborado por Álvarez, Castells y Bueso (2015) cuantificaba la cifra en 42,8% para el caso de Cataluña.

Esta inyección de demanda proviene fundamentalmente de los gastos realizados por dos agentes.⁶ En primer lugar, por los **organizadores de los eventos** que realizan gastos, como la contratación de trabajadores a los que pagan sueldos y salarios, la compra de bienes o la contratación de servicios de empresas ubicadas principalmente, pero no necesariamente, en el entorno local o en el resto de la Comunitat Valenciana, etc.

El segundo agente son los **asistentes a los eventos**, que representan una fuente de inyección de demanda a la economía. Estos espectadores realizan gastos adicionales como consecuencia de su asistencia que no se limita al pago por la entrada, demandando también bienes y servicios de empresas situadas principalmente en el entorno valenciano, generando demanda adicional en la economía local con impactos económicos significativos sobre la producción, la renta y el empleo de las empresas que proveen estos bienes y servicios de forma directa, pero también sobre las que, a su vez, son proveedoras de las primeras.

Para estimar los gastos adicionales realizados por estos dos agentes se ha utilizado información procedente de encuestas:

Encuestas a organizadores: Se han realizado encuestas en línea con la colaboración de las empresas organizadoras de eventos, tanto de festivales musicales como de salas de conciertos. En estos sondeos se obtiene información sobre el volumen de gastos de los organizadores en los distintos conceptos de gasto y sobre el número de asistentes a los eventos.

Encuestas a asistentes: Se han realizado encuestas a los asistentes a los eventos (festivales o conciertos en salas) de donde se ha obtenido información sobre su procedencia, su estancia media en la CV y el gasto realizado en distintos conceptos, como restauración, transporte, etc.

⁶ También realizan gastos las empresas patrocinadoras o colaboradoras e instituciones públicas que subvencionan algunos de estos eventos y realizan gastos publicitarios o de *merchandising*. Sin embargo, este estudio se desarrolla desde la perspectiva de gasto, por lo que con el fin de evitar la doble contabilización, solamente cuantificaremos el gasto de los organizadores / promotores y de los asistentes, al entender que las subvenciones de las instituciones públicas y de las empresas patrocinadoras ya están incluidos en los presupuestos de los organizadores.

FIGURA 1
GASTOS ADICIONALES POR AGENTE



○ FUENTE: Elaboración propia.

Tras calcular los gastos adicionales de los involucrados en los eventos musicales que generan impacto, se estiman los denominados impactos económicos directos, indirectos e inducidos en la producción, renta y empleo de la Comunitat Valenciana, derivados de la demanda adicional generada por estos eventos musicales.

En el ámbito de la investigación económica existen varias metodologías para calcular el impacto que puede generar un aumento en la demanda sobre la economía de una región o territorio específico. Sin embargo, el método más utilizado por sus ventajas es el análisis *input-output*.

La metodología *input-output* considera las interdependencias entre los distintos sectores de una economía, utilizando como referencia la tabla *input-output* (TIO), que muestra cómo los productos o servicios de cada sector son utilizados como *inputs* por otros sectores. La matriz *input-output* se estructura en filas y columnas que representan los distintos sectores económicos. Cada fila muestra cómo se distribuye la producción de un sector en diversos usos, tanto para el consumo intermedio (es decir, como *inputs* para otros sectores) como para el consumo final. Por su parte, cada columna indica los *inputs* que cada sector utiliza procedentes de los demás ramos de la economía para su producción.

Este estudio utiliza la metodología *input-output* basada en una actualización de la última TIO disponible para la Comunitat Valenciana. Su objetivo es cuantificar los impactos agregados y desagregados a nivel sectorial que resultan de la celebración de eventos musicales en la economía regional para el año 2023.

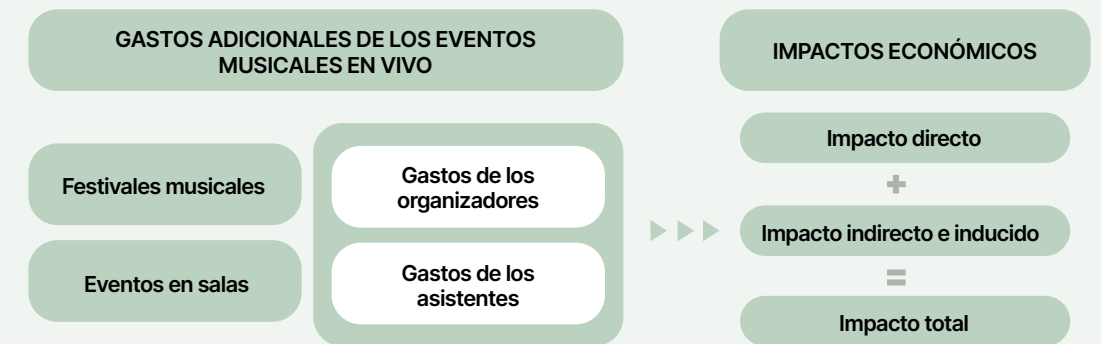
Es importante destacar que, pese a ser la metodología *input-output* ampliamente utilizada en los análisis de impacto económico, presenta ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. Un aspecto crucial es que los impactos económicos estimados se refieren al ámbito de la Comunitat Valenciana en su conjunto y no específicamente a ningún municipio en particular. Esto se debe a que la metodología emplea la TIO de la Comunitat Valenciana y no permite

evaluar los impactos diferenciales a nivel local dentro de la comunidad. Aunque los impactos no se distribuyen de manera uniforme en todas las localidades de la Comunitat Valenciana, los municipios donde se realizan los eventos musicales son los más beneficiados directamente, dado que las empresas localizadas principalmente en estas poblaciones son las que atienden las demandas de bienes y servicios de los agentes implicados.

El estudio aborda la estimación de los impactos económicos en términos de producción, renta y empleo en la economía valenciana, vinculados a la actividad impulsada por los eventos de música en directo. El análisis efectuado puede considerarse un ejercicio contrafactual, ya que evalúa las consecuencias que tendría la ausencia de estos eventos en la economía regional. Se calculan los impactos económicos directos, indirectos y los inducidos:

- **Impactos Directos:** Estos impactos se refieren a los efectos inmediatos en la actividad económica de la Comunitat Valenciana, derivados de los gastos realizados por los dos agentes implicados en la organización y la asistencia a eventos musicales. Representan la respuesta inicial de la economía regional a los gastos asociados a dicha celebración.
- **Impactos Indirectos:** Surgen de las interacciones entre diferentes sectores económicos dentro de la Comunitat Valenciana. Las actividades que se benefician directamente de la demanda creada por estos dos agentes, a su vez, realizan compras adicionales de bienes y servicios a sus proveedores para satisfacer esta demanda adicional. Esto provoca una cadena de interacciones donde los proveedores incrementan su demanda hacia otros sectores de la economía, principalmente dentro de la misma comunidad. Los impactos indirectos son el acumulado de todos estos aumentos en la demanda que ocurren en cada ciclo de transacciones.
- **Impactos Inducidos:** Corresponden a los aumentos en la actividad económica que resultan de los gastos realizados por los hogares, como reacción al incremento de su renta debido a los impactos directos e indirectos mencionados anteriormente. Como consecuencia de estos aumentos de renta, los hogares incrementan su consumo, lo que supone una inyección de demanda adicional o inducida.
- Estos dos últimos tipos de impactos, cuando se combinan, conforman lo que se denomina el «efecto multiplicador» de la inyección de gasto adicional provocada por la realización de eventos musicales en vivo (**figura 2**).

FIGURA 2
GASTOS ADICIONALES POR AGENTE E IMPACTOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS MUSICALES EN DIRECTO



○ FUENTE: Elaboración propia.

El procedimiento para la estimación del impacto económico, junto con las fuentes estadísticas empleadas, se organiza en las siguientes fases:

1. Identificación de los agentes generadores de gasto. Para cuantificar las consecuencias económicas de los eventos musicales es preciso delimitar todas aquellas actividades que generan impactos directos y los agentes generadores de gasto asociados a este tipo de acontecimientos. Como ya se ha comentado, en este informe se consideran dos agentes: los organizadores de los eventos y los asistentes.

2. Cuantificación del gasto de cada uno de los agentes. Tras delimitar a los agentes se cuantifica el gasto realizado por cada uno de ellos utilizando información procedente de las encuestas mencionadas anteriormente.

3. Imputación sectorial del gasto total. Se imputa el gasto estimado en la fase 2 para cada tipo de agente a los distintos sectores de actividad de la tabla *input-output* de la Comunitat Valenciana.

4. Estimación del impacto económico. Se estima el impacto total y el impacto desagregado por sectores de actividad económica y por agentes generadores de gasto siguiendo la metodología del análisis *input-output*.

5. Los agentes y su gasto

En este estudio se consideran dos agentes generadores de gasto adicional con motivo de la celebración de los eventos musicales en directo: los organizadores y los asistentes a los eventos, incluyendo los eventos en salas y los festivales de música (figuras 1 y 2).

La recolección de información sobre el gasto de cada uno de estos colectivos implica un enfoque específico para cada grupo. No solo es necesario diseñar encuestas que se ajusten a los perfiles de gasto de cada colectivo, sino también determinar el canal más eficaz para maximizar el número de respuestas obtenidas de cada tipo de agente. En ambos casos se diseñaron encuestas *online*, por sus ventajas y eficacia en términos de alcance a encuestados.

El diseño de los cuestionarios contó con la inestimable colaboración de los organizadores de festivales y de salas, así como del personal de la Valencian Music Office que revisaron las preguntas y realizaron oportunas sugerencias. Los cuestionarios definitivos fueron enviados por el personal de la Valencian Music Office a los organizadores de los eventos. En el caso de la encuesta a los organizadores, se les envió el cuestionario para que directamente lo rellenaran. En el caso de los asistentes, las cuestiones se facilitaron a los organizadores para que estos colaboraran en su difusión por correo electrónico utilizando sus bases de datos.

5.1. El gasto de los organizadores

a) El gasto de los organizadores de festivales musicales

El cuestionario respondido por los organizadores de los eventos recoge información sobre el número de asistentes a los eventos y su procedencia geográfica, así como sobre los gastos operativos incurridos desglosados en diferentes partidas tales como alquiler de instalaciones, iluminación y sonido, montaje, limpieza, seguridad, restauración, *marketing*, etc.

En el caso de la Comunitat Valenciana, se han tenido en cuenta 159 festivales de música en directo celebrados en 2023. La mayoría implicaban el pago de una entrada. A todos los organizadores de estos festivales se les envió un cuestionario, obteniéndose una participación superior al 21% de la población total. Con el fin de aumentar la precisión en la estimación del gasto de los organizadores, y a pesar de contar con un alto número de respuestas,

se agruparon los festivales por grupos con características homogéneas en cuanto a tamaño y público objetivo del festival (local, regional, nacional o internacional). Esta técnica de identificación de los festivales en clústeres será utilizada a la hora de extrapolar posteriormente los gastos de los organizadores y también de los asistentes.

Los festivales se clasificaron en 6 grupos con características diferenciales. Los resultados de la clasificación aparecen en el **cuadro 1**. La clasificación de los festivales revela una diversidad significativa en términos de tamaño, audiencia y duración. Los grupos van desde «eventos musicales locales» hasta «macrofestivales», mostrando un incremento tanto en la audiencia promedio como en la escala de los eventos.

Así, los grupos 1 y 2 (eventos musicales locales y festivales locales pequeños) atraen principalmente al público de la Comunitat Valenciana, con una asistencia promedio de 1.383 y 5.440 personas, respectivamente. Por su parte, los grupos 3 y 4 (festivales locales medios y grandes) también se centran en la audiencia local, pero con una capacidad de atracción mayor, alcanzando los 12.500 y 18.045 asistentes en promedio. Finalmente, los grupos 5 y 6 (festivales nacionales/internacionales y los macrofestivales), aunque menos frecuentes, atraen a una audiencia significativamente más amplia, con 55.057 y 225.110 asistentes de promedio respectivamente, indicativo de su alcance y relevancia a nivel estatal e internacional.⁷

El **gráfico 10** muestra visualmente la importancia relativa de cada festival en el total considerado. Los festivales locales pequeños son los más numerosos, representando el 34,59% del total, seguidos por los eventos musicales locales (25,79%) y festivales locales medios (18,24%). Estos tres grupos representan más de tres cuartas partes de la población (78,62%).

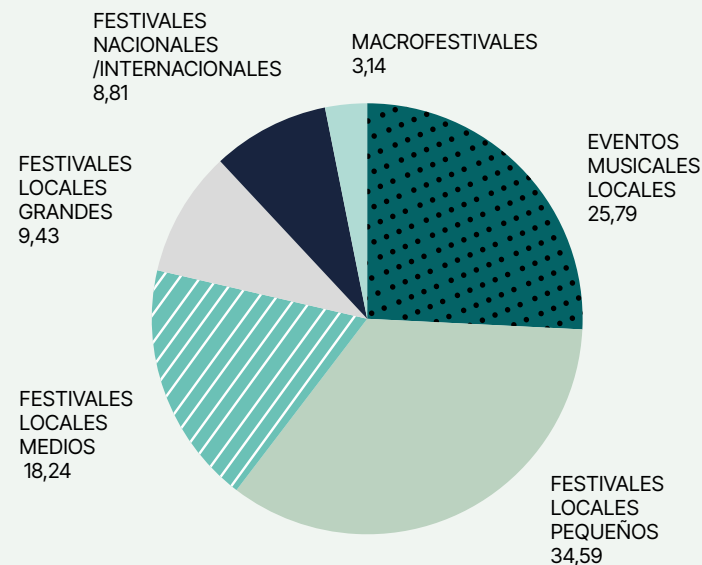
⁷ Los macrofestivales incluyen el FIB, Arenal Sound, ZEVRA, Medusa Sunbeach y Rototom.

CUADRO 1
CLASIFICACIÓN DE LOS FESTIVALES CELEBRADOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA EN 2023 SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS

GRUPOS	PÚBLICO OBJETIVO	NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES	NÚMERO DE FESTIVALES	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE FESTIVALES
1 Eventos musicales locales	Local o Comunitat Valenciana	1.383	41	25,79
2 Festivales locales pequeños	Local o Comunitat Valenciana	5.440	55	34,59
3 Festivales locales medios	Local o Comunitat Valenciana	12.500	29	18,24
4 Festivales locales grandes	Local o Comunitat Valenciana	18.045	15	9,43
5 Festivales nacionales / internacionales	Nacional o Internacional	55.057	14	8,81
6 Macrofestivales	Nacional o Internacional	225.110	5	3,14
TOTAL		53.204	159	100,00

○ FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 10
FESTIVALES CELEBRADOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA EN 2023 SEGÚN TIPO DE FESTIVAL (PORCENTAJE)



○ FUENTE: Elaboración propia.

El **cuadro 2** muestra las características de los asistentes a los festivales de la Comunitat Valenciana, desglosando la procedencia de los mismos según el tipo de festival. Los datos muestran una clara diferenciación en la composición de la audiencia según el tipo de festival. Los eventos más locales están predominantemente frecuentados por asistentes de la propia Comunitat Valenciana (92,77%), lo que refleja su orientación hacia la comunidad local. A medida que los festivales aumentan en tamaño, empiezan a atraer a un número más significativo de visitantes de otras partes de España, evidenciando un alcance que trasciende lo local. En particular, los macrofestivales y eventos de gran envergadura destacan por su capacidad para atraer públicos nacionales e internacionales, subrayando su papel como importantes centros de interacción cultural y contribuyentes al turismo y la economía en una escala más amplia. Concretamente, en el caso de los macrofestivales solo el 42,37% de los asistentes residen en la Comunitat, mientras que el 57,63% restante tiene su residencia en el resto de España (43,64%) o en el extranjero (13,98%).

En conjunto, estos datos evidencian la capacidad de los festivales más grandes y los macrofestivales de atraer a un público diverso y amplio, contrastando con los eventos más locales que se centran principalmente en la población de la CV. Este patrón refleja la importancia de estos acontecimientos no solo como eventos culturales, sino también como importantes impulsores del turismo y la economía local y regional.

CUADRO 2
LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ASISTENTES A LOS FESTIVALES DE LA COMUNITAT VALENCIANA EN 2023 SEGÚN TIPO DE FESTIVAL

GRUPOS	TOTAL ASISTENTES	NÚMERO DE ASISTENTES MEDIO			ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)		
		ASISTENTES DE LA CV	ASISTENTES DEL RESTO DE ESPAÑA	ASISTENTES EXTRANJEROS	ASISTENTES DE LA CV	ASISTENTES DEL RESTO DE ESPAÑA	ASISTENTES EXTRANJEROS
1 Eventos musicales locales	1.383	1.283	83	17	92,77	6,02	1,20
2 Festivales locales pequeños	5.440	4.834	417	189	88,86	7,66	3,48
3 Festivales locales medios	12.500	8.636	3.697	167	69,09	29,58	1,33
4 Festivales locales grandes	18.045	12.275	3.773	1.996	68,03	20,91	11,06
5 Festivales nacionales / internacionales	55.057	38.618	9.512	6.928	70,14	17,28	12,58
6 Macrofestivales	225.110	95.387	98.244	31.479	42,37	43,64	13,98
TOTAL	53.204	27.443	18.891	6.871	51,58	35,51	12,91

○ FUENTE: Elaboración propia.

El **cuadro 3** muestra la información del gasto medio asociado a la organización de los diferentes tipos de festivales en la Comunitat Valenciana. De media, la organización de un festival implica un desembolso por parte de los organizadores de 1,7 millones de euros. Sin embargo, no todos estos gastos se traducen en compras a empresas valencianas, que son los que efectivamente generan un impacto económico en la economía regional. De esos 1,7 millones de euros, 897 mil euros suponen gasto en la Comunitat. No obstante, el gasto medio difiere significativamente entre los tipos de festivales. De hecho, el cuadro muestra una clara relación entre la escala del festival y el gasto total medio de la organización. Los organizadores de los festivales más locales, como los eventos musicales locales, presentan un gasto medio considerablemente menor, tanto en términos absolutos (30 mil euros de media) como relativos al total de gasto en la Comunitat Valenciana. Este gasto medio se incrementa conforme aumenta el tamaño del festival, alcanzando su máximo en el caso de los macrofestivales, que implican un gasto medio que supera los 6,3 millones de euros (3,4 millones de euros en la Comunitat Valenciana), reflejando su envergadura y la amplia afluencia de público tanto nacional como internacional.

A medida que se incrementa el tamaño del festival, no solo aumenta el gasto total, sino también el gasto por día de celebración, lo que sugiere una mayor complejidad y más requerimientos logísticos para su realización.

El cuadro 3, además del gasto total de los organizadores, también proporciona información sobre la proporción de gasto que se realiza en la CV. Esta información es muy relevante, en tanto que solo generan impacto económico en la CV aquellos gastos realizados en empresas de la CV.

Como puede observarse, en término medio, los organizadores de los festivales recurren de forma importante a proveedores de fuera de la CV. De hecho, solo el 52% de los gastos de los organizadores se realizan en empresas valencianas. Este porcentaje del gasto satisfecho por empresas de la región es, sin embargo, muy diferente por tipo de festival. Así, en el caso de los eventos musicales locales prácticamente la totalidad del gasto (95,8%) se realiza en empresas de la CV, mientras que en el caso de los festivales nacionales/internacionales (grupo 5) y los macrofestivales (grupo 6) este porcentaje es del 50,6% y 55% respectivamente.

El **cuadro 4** y el **gráfico 11** proporcionan información sobre el gasto total ejecutado en la organización de los festivales en la Comunitat Valenciana, segmentando por tipo de festival y distinguiendo si el gasto se realiza o no en la CV. En conjunto, los organizadores de los festivales realizan gastos por valor de 113 millones de euros, de los que 59,2 millones de euros se ejecutan en la CV.

CUADRO 3
GASTO MEDIO DE LOS ORGANIZADORES DE FESTIVALES CELEBRADOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA EN 2023 SEGÚN TIPO (EUROS Y PORCENTAJE)

GRUPOS	GASTO MEDIO TOTAL	GASTO MEDIO EN LA CV	% CV / TOTAL	GASTO MEDIO TOTAL POR DÍA DE FESTIVAL	GASTO MEDIO EN LA CV POR DÍA DE FESTIVAL	% CV / TOTAL
1 Eventos musicales locales	30.169	28.435	94,3%	6.657	6.381	95,8%
2 Festivales locales pequeños	105.649	81.584	77,2%	32.857	24.531	74,7%
3 Festivales locales medios	241.274	99.947	41,4%	108.436	46.800	43,2%
4 Festivales locales grandes	1.063.248	559.739	52,6%	473.934	213.808	45,1%
5 Festivales nacionales / internacionales	2.039.564	1.009.267	49,5%	571.269	288.793	50,6%
6 Macrofestivales	6.336.528	3.471.515	54,8%	1.367.507	751.613	55,0%
TOTAL	1.676.098	897.078	53,5%	442.481	229.983	52,0%

○ FUENTE: Elaboración propia.

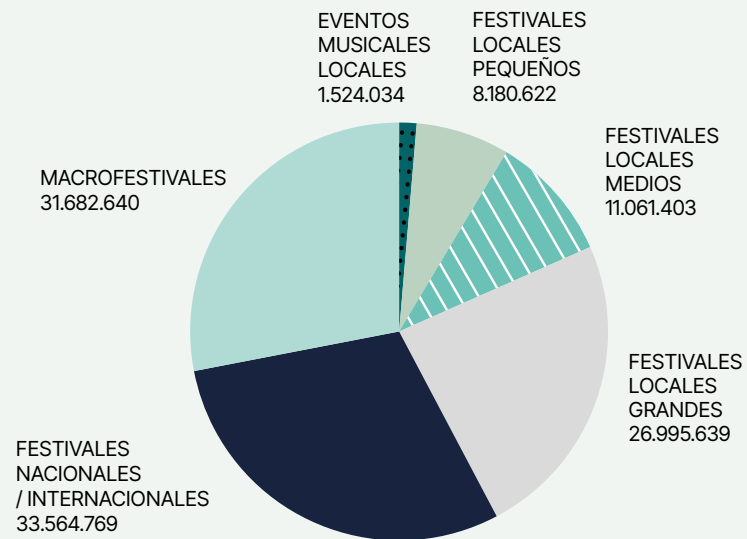
CUADRO 4
GASTO TOTAL EJECUTADO EN LA ORGANIZACIÓN DE LOS FESTIVALES CELEBRADOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA EN 2023 SEGÚN TIPO DE FESTIVAL (EUROS)

GRUPOS	GASTO TOTAL	GASTO EN LA CV	GASTO EN EL RESTO DE ESPAÑA	GASTO EN EL EXTRANJERO
1 Eventos musicales locales	1.524.034	1.459.241	64.793	0
2 Festivales locales pequeños	8.180.622	6.129.295	2.033.234	18.093
3 Festivales locales medios	11.061.403	4.761.483	5.630.471	669.449
4 Festivales locales grandes	26.995.639	12.659.096	9.949.296	4.387.247
5 Festivales nacionales / internacionales	33.564.769	16.837.214	11.405.227	5.322.328
6 Macrofestivales	31.682.640	17.357.573	7.548.675	6.776.392
TOTAL	113.009.107	59.203.902	36.631.695	17.173.511

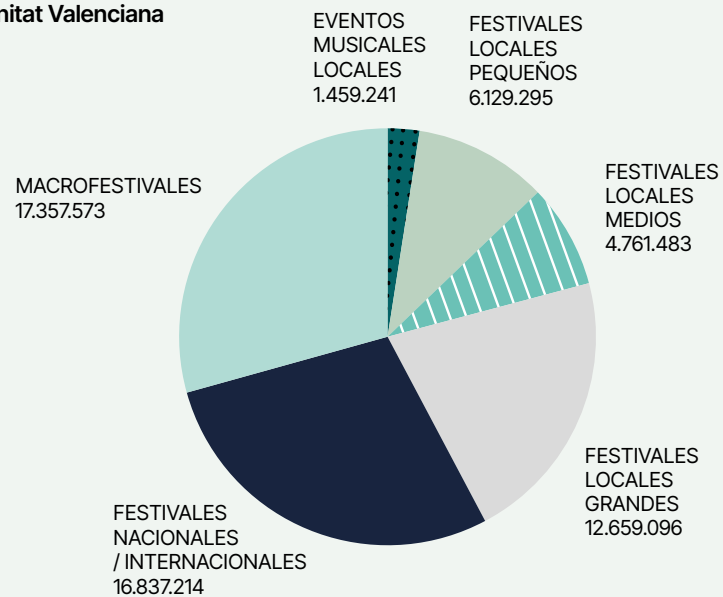
○ FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 11
GASTO ASOCIADO A LA ORGANIZACIÓN DE LOS FESTIVALES ORGANIZADOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA EN 2023 SEGÚN TIPO DE FESTIVAL (EUROS)

a) Gasto Total



b) Gasto en la Comunitat Valenciana



Los festivales cuya organización implica un mayor volumen de gastos son los festivales nacionales/internacionales (grupo 5), con un gasto total de 33,6 millones de euros, superando incluso al gasto de organización de los macrofestivales (grupo 6), con 31,7 millones de euros. Este resultado se explica por el hecho de que los festivales del grupo 5, aunque tienen un menor gasto medio de organización, son más numerosos que los macrofestivales. Sin embargo, en términos de gasto ejecutado en la Comunitat Valenciana, el asociado a la organización de macrofestivales es algo mayor (17,4 millones de euros frente a 16,8 millones).

El **cuadro 5** desglosa el gasto ejecutado en la organización de los festivales celebrados en la Comunitat Valenciana en 2023 por diferentes conceptos. Se observa que la contratación de artistas representa la mayor parte del gasto total. Este concepto constituye un 42,15% del desembolso total, pero sólo un 20% de dicho gasto se concentra en la Comunitat Valenciana, sugiriendo una significativa contratación de artistas no locales. Por ello, este concepto solo pesa un 16,19% en el total de gastos realizados con empresas de la Comunitat Valenciana.

Otros conceptos de gasto importantes son bebidas y restauración, infraestructuras y alquiler de instalaciones y montaje, iluminación y sonido, que juntos suman aproximadamente un 30% del gasto total y un 39,7% en la CV. Además, los gastos de personal, aunque representan un porcentaje menor del gasto total (10,1%), suponen una parte importante del gasto local (18,26%), indicativo de la generación de empleo y beneficio económico directo en la región.

La estructura del gasto evidencia un patrón interesante donde ciertos conceptos como servicios de limpieza, servicios médicos o gestión de entradas, aunque no son los componentes más importantes, tienen una considerable proporción del gasto realizada localmente, lo cual subraya la importancia de los proveedores y servicios locales en la organización de estos festivales.

CUADRO 5
GASTO TOTAL EJECUTADO EN LA ORGANIZACIÓN DE LOS FESTIVALES CELEBRADOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA EN 2023 POR CONCEPTO (EUROS Y PORCENTAJE)

	EUROS		ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)	
	GASTO TOTAL	GASTO EN LA CV	GASTO TOTAL	GASTO EN LA CV
Contratación de artistas	47.638.433	9.585.227	42,15	16,19
Gastos de personal	11.418.379	10.811.889	10,10	18,26
Infraestructuras, alquiler de instalaciones, etc.	11.160.161	8.488.335	9,88	14,34
Montaje, iluminación y sonido	11.564.157	6.638.250	10,23	11,21
Servicios de limpieza	1.207.993	1.207.993	1,07	2,04
Seguridad	3.564.696	2.790.652	3,15	4,71
Servicios médicos	830.150	830.150	0,73	1,40
Bebidas y restauración	11.834.114	8.364.181	10,47	14,13
Publicidad y comunicación	5.053.530	2.951.406	4,47	4,99
Transporte	1.138.028	928.022	1,01	1,57
Gestión de entradas	2.014.012	1.823.291	1,78	3,08
Otros gastos	5.585.454	4.784.507	4,94	8,08
TOTAL GASTO	113.009.107	59.203.902	100,00	100,00

○ FUENTE: Elaboración propia.

b) El gasto de los organizadores de eventos musicales en salas privadas de conciertos

El **cuadro 6** y el **gráfico 12** ofrecen un análisis de las salas dedicadas a eventos musicales en la Comunitat Valenciana⁸, clasificadas según su aforo. Este análisis revela cómo la capacidad de las salas influye en la cantidad de eventos y asistentes.

Las salas grandes, con un aforo de más de 500 personas, son las menos numerosas, representan el 20% de las salas y las que organizan un menor volumen de conciertos (13,9% del total). A pesar de organizar menos conciertos, estas salas atraen una gran cantidad de asistentes, 453,5 mil personas en 2023, lo que representa el 50% de todos los asistentes a conciertos en salas en ese año.

Las salas medianas, con capacidades entre 300 y 499 personas, representan el 25,7% del total de salas, pero en relación con las salas grandes tienen un peso superior en cuanto a conciertos organizados (casi 1.500, el 33,6%) y un peso inferior en cuanto a número de asistentes (29,1%).

CUADRO 6.
CLASIFICACIÓN DE SALAS DEDICADAS A LOS EVENTOS MUSICALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS. 2023.

a) Valores absolutos

TIPO DE SALA	AFORO	NÚMERO DE SALAS	NÚMERO DE CONCIERTOS ORGANIZADOS	NÚMERO DE ASISTENTES A LOS CONCIERTOS
Salas grandes	Más de 500	7	620	453.538
Salas medianas	Entre 300 y 499	9	1.499	264.303
Salas pequeñas	Menos de 300	19	2.339	189.546
TOTAL		35	4.458	907.388

○ FUENTE: Elaboración propia.

⁸ Para valorar el gasto realizado por las salas de conciertos que organizan conciertos y eventos musicales en sus instalaciones, se ha tenido únicamente en cuenta la actividad de 35 salas o espacios en la Comunitat Valenciana que realizan este tipo de actividades.

b) Estructura porcentual (porcentaje)

TIPO DE SALA	AFORO	NÚMERO DE SALAS	NÚMERO DE CONCIERTOS ORGANIZADOS	NÚMERO DE ASISTENTES A LOS CONCIERTOS
Salas grandes	Más de 500	20,0	13,9	50,0
Salas medianas	Entre 300 y 499	25,7	33,6	29,1
Salas pequeñas	Menos de 300	54,3	52,5	20,9
TOTAL		100	100	100

○ FUENTE: Elaboración propia.

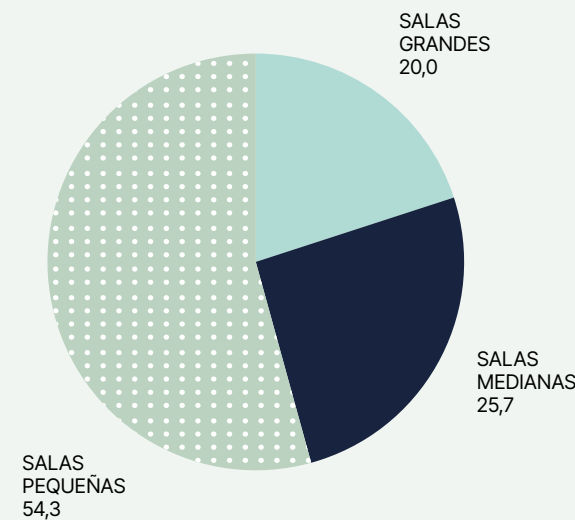
Por último, las salas pequeñas, con un aforo inferior a 300 personas, representan más de la mitad de las instalaciones en la región (54,3%) y albergan también más de la mitad de los conciertos organizados (52,5%), pero solo representan el 20,9% del total de asistentes a conciertos en 2023.

En conjunto, la estructura y la dinámica de estos espacios de eventos en la Comunitat Valenciana muestran cómo diferentes tamaños de salas cumplen roles distintos en el ecosistema cultural, cada uno adaptándose a necesidades específicas de mercado y público. Esto subraya la diversidad y la adaptabilidad del sector de eventos musicales en la región, proporcionando múltiples opciones tanto para consumidores como para artistas y promotores.

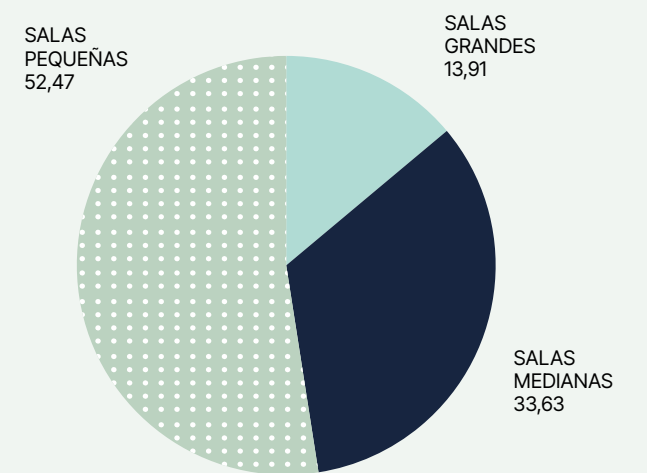
Las salas de conciertos, si bien tienen menos asistentes que los festivales musicales, son esenciales en los municipios. Se trata de infraestructuras culturales que promueven el desarrollo de grupos locales al proporcionarles un espacio profesional donde presentarse. Para los artistas emergentes, este es un recurso invaluable que les permite mejorar sus habilidades, ganar visibilidad y establecer una base de seguidores. Además, las salas de conciertos fomentan la diversidad cultural y artística, ofreciendo una programación variada que puede incluir desde música clásica hasta géneros contemporáneos. Esto contribuye a una oferta cultural más rica y accesible para todos los habitantes, universalizando el acceso a la cultura musical y asegurando que tanto las grandes ciudades como las comunidades más pequeñas puedan disfrutar de actuaciones en vivo. Este acceso equitativo fomenta la inclusión cultural y la participación activa de la ciudadanía en la vida cultural de su entorno.

GRÁFICO 12
NÚMERO DE SALAS, CONCIERTOS ORGANIZADOS Y ASISTENTES POR TIPO DE SALA. COMUNITAT VALENCIANA. 2023 (PORCENTAJE)

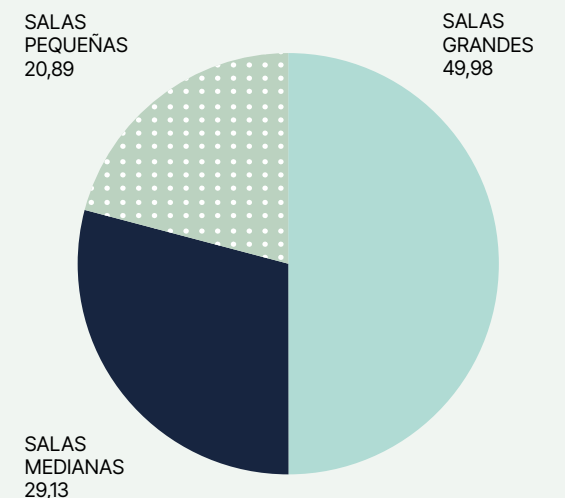
a) Número de salas



b) Número de conciertos organizados



c) Número de asistentes a los conciertos



○ FUENTE: Elaboración propia.

El **cuadro 7** muestra la procedencia de los asistentes a los conciertos en salas de diferentes tamaños en la Comunitat Valenciana durante el año 2023. En total, se registraron 907 mil asistentes a los conciertos en salas, con una predominancia notable de residentes de la Comunitat Valenciana, que representan el 87,77% del total de asistentes.

Las salas grandes, con un aforo de más de 500 personas, acogieron a 453,5 mil asistentes, donde los residentes locales constituyen el 92,56% de los visitantes, seguidos por los asistentes del resto de España (5,21%) y los extranjeros (2,22%). Por otro lado, las salas medianas y pequeñas muestran una mayor diversidad en la procedencia de sus asistentes. Las salas medianas, con capacidad entre 300 y 499 personas, registraron un total de 264 mil asistentes, con un 86,95% de residentes de la Comunitat Valenciana, pero un aumento en la proporción de extranjeros al 7,02%. En las salas pequeñas, de menos de 300 personas, la asistencia total fue de 189,5 mil asistentes, donde los locales constituyen el 77,46%, mientras que los extranjeros alcanzan un 11,01%, la mayor proporción entre las tres categorías.

Estos datos no solo reflejan las preferencias de los locales por eventos más grandes y establecidos, sino que también indican una inclinación de los visitantes extranjeros y de otras partes de España hacia eventos en espacios más reducidos, posiblemente buscando experiencias más auténticas o especializadas.

CUADRO 7
LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ASISTENTES A LAS SALAS DE CONCIERTOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA SEGÚN TIPO DE LA SALA. 2023

TIPO DE SALA	AFORO	TOTAL	NÚMERO DE ASISTENTES A CONCIERTOS EN 2023			ESTRUCTURA PORCENTUAL HORIZONTAL (%)		
			ASISTENTES DE LA CV	ASISTENTES DEL RESTO DE ESPAÑA	ASISTENTES EXTRANJEROS	ASISTENTES DE LA CV	ASISTENTES DEL RESTO DE ESPAÑA	ASISTENTES EXTRANJEROS
Salas grandes	Más de 500	453.538	419.804	23.650	10.084	92,56	5,21	2,22
Salas medianas	Entre 300 y 499	264.303	229.803	15.943	18.557	86,95	6,03	7,02
Salas pequeñas	Menos de 300	189.546	146.819	21.858	20.869	77,46	11,53	11,01
TOTAL		907.388	796.426	61.452	49.510	87,77	6,77	5,46

○ FUENTE: Elaboración propia.

El **cuadro 8** y el **gráfico 13** presentan el desglose del gasto total ejecutado por las salas de conciertos en la Comunitat Valenciana durante el año 2023, clasificado según la capacidad de las salas.

El cuadro 8 detalla el gasto total ejecutado por las salas de conciertos en la Comunitat Valenciana durante el año 2023, diferenciando por el tamaño de la sala y la procedencia del gasto. En total, las salas de conciertos han gastado 12,8 millones de euros, con la mayoría de este gasto (11,6 millones de euros) realizado en la Comunitat Valenciana, el 91,02% del gasto total.

CUADRO 8
GASTO TOTAL EJECUTADO POR LAS SALAS DE CONCIERTOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA SEGÚN TIPO. 2023

TIPO DE SALA	AFORO	EUROS				ESTRUCTURA PORCENTUAL HORIZONTAL (%)			ESTRUCTURA PORCENTUAL VERTICAL (%)			
		GASTO TOTAL	GASTO EN LA CV	GASTO EN EL RESTO DE ESPAÑA	GASTO EN EL EXTRANJERO	GASTO EN LA CV	GASTO EN EL RESTO DE ESPAÑA	GASTO EN EL EXTRANJERO	GASTO TOTAL	GASTO EN LA CV	GASTO EN EL RESTO DE ESPAÑA	GASTO EN EL EXTRANJERO
Salas grandes	Más de 500	4.668.612	4.279.698	359.003	29.911	91,67	7,69	0,64	36,5	36,8	40,5	11,5
Salas medianas	Entre 300 y 499	2.357.797	2.086.725	194.707	76.365	88,50	8,26	3,24	18,5	17,9	22,0	29,3
Salas pequeñas	Menos de 300	5.751.180	5.264.213	332.846	154.121	91,53	5,79	2,68	45,0	45,3	37,5	59,2
TOTAL		12.777.589	11.630.635	886.556	260.397	91,02	6,94	2,04	100,0	100,0	100,0	100,0

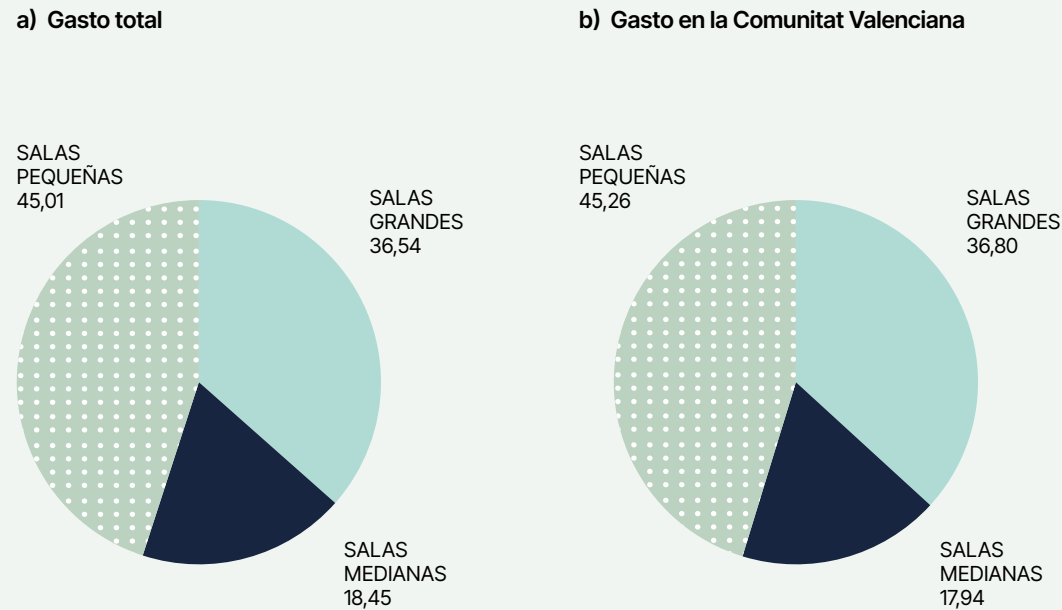
○ FUENTE: Elaboración propia.

Las salas pequeñas, con un aforo menor de 300 personas, lideran el gasto total con 5,7 millones de euros (45,0% del total) y también el realizado dentro de la Comunitat Valenciana (5,3 millones de euros).

En contraste, las salas grandes, con un aforo de más de 500 personas, han gastado un total de 4,67 millones de euros, constituyendo el 36,5% del gasto total. Estos locales muestran un patrón de gasto concentrado principalmente en la Comunitat Valenciana (el 91,67% del gasto de este grupo se dirige a empresas de la región), siendo los pagos en el extranjero considerablemente más bajos (solo supone el 0,64% del gasto del grupo).

Las salas medianas, con aforo entre 300 y 499 personas, muestran un equilibrio con un gasto total de 2,36 millones de euros. Estos locales presentan una distribución más diversificada del gasto, especialmente en términos de porcentaje desembolsado en el resto de España (un 8,26% del total) y en el extranjero (3,24%).

GRÁFICO 13
GASTO DE LAS SALAS DE CONCIERTOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA SEGÚN TIPOLOGÍA. 2023 (PORCENTAJE)



○ FUENTE: Elaboración propia.

El **cuadro 9** detalla el gasto total ejecutado por las salas de conciertos en la Comunitat Valenciana durante 2023, desglosado por diversos conceptos, proporcionando una visión clara sobre cómo se distribuyen los gastos de la organización de eventos musicales organizados en salas, que ascienden a 12,8 millones de euros, de los que 11,6 se ejecutan en la región valenciana. Los pagos más significativos corresponden a las bebidas y restauración, que constituyen el 30,71% del gasto total, seguido muy de cerca por los gastos de personal, representando el 28,32%.

CUADRO 9
GASTO TOTAL EJECUTADO POR LAS SALAS DE CONCIERTOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA POR CONCEPTO. 2023 (EUROS Y PORCENTAJE)

	EUROS		ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)	
	GASTO TOTAL	GASTO EN LA CV	GASTO TOTAL	GASTO EN LA CV
Contratación de artistas	1.920.616	931.472	15,03	8,01
Gastos de personal	3.618.835	3.618.835	28,32	31,11
Infraestructuras, alquiler de instalaciones, etc.	493.295	493.295	3,86	4,24
Montaje, iluminación y sonido	711.957	690.577	5,57	5,94
Servicios de limpieza	290.221	290.221	2,27	2,50
Seguridad	588.179	576.545	4,60	4,96
Servicios médicos	41.558	41.558	0,33	0,36
Bebidas y restauración	3.923.641	3.923.641	30,71	33,74
Publicidad y comunicación	314.960	301.206	2,46	2,59
Transporte	22.104	22.104	0,17	0,19
Gestión de entradas	376.870	287.074	2,95	2,47
Otros gastos	475.353	454.108	3,72	3,90
TOTAL GASTO	12.777.589	11.630.635	100,00	100,00

○ FUENTE: Elaboración propia.

La contratación de artistas también es un componente esencial del presupuesto, aunque solo representa el 15,03% del gasto total. Este gasto es esencial para atraer asistentes, aunque la proporción menor de gasto en la Comunitat Valenciana (8,01%) sugiere una inversión significativa en talentos foráneos. No obstante, resulta llamativo que en el caso de los festivales la contratación de artistas represente un porcentaje notablemente superior (42,15%).

Otros gastos importantes incluyen la seguridad (4,6%), el montaje, iluminación y sonido (5,57%) y las infraestructuras y alquiler de instalaciones (3,86%), reflejando la necesidad de infraestructuras técnicas adecuadas y medidas para garantizar la seguridad de los asistentes.

c) El gasto total de festivales y salas

El **cuadro 10** presenta la cifra de gasto total efectuado por las salas de conciertos y los organizadores de festivales en la Comunitat Valenciana durante el año 2023. La suma total de gastos ascendió a 125,8 millones de euros, de los cuales 70,8 millones de euros corresponden a gastos realizados específicamente en la Comunitat Valenciana.

La categoría que más recursos absorbía era la contratación de artistas, con un gasto de 49,6 millones euros, lo que representa el 39,4% del total. Dentro de la Comunitat Valenciana, este gasto representó el 14,85% del total desembolsado en la región. Le siguen en importancia los gastos de personal (15 millones de euros y 11,95% del gasto total), reflejando una considerable inversión en la contratación de personal necesario para la organización y ejecución de eventos, que se lleva a cabo principalmente en la región valenciana.

El gasto en bebidas y restauración también fue significativo, alcanzando los 15,8 millones de euros (12,5% del total). Este alto porcentaje subraya la relevancia de los servicios de *catering* y bebidas como parte esencial de la oferta en eventos musicales.

Otros gastos notables son las infraestructuras, el alquiler de instalaciones y los trabajos de montaje, iluminación y sonido, que sumaron 11,6 millones de euros y 12,3 millones de euros respectivamente.

CUADRO 10
GASTO TOTAL EJECUTADO POR LAS SALAS DE CONCIERTOS Y LOS ORGANIZADORES DE FESTIVALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA POR CONCEPTO. 2023
(EUROS Y PORCENTAJE)

	EUROS		ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)	
	GASTO TOTAL	GASTO EN LA CV	GASTO TOTAL	GASTO EN LA CV
Contratación de artistas	49.559.049	10.516.699	39,40	14,85
Gastos de personal	15.037.213	14.430.724	11,95	20,37
Infraestructuras, alquiler de instalaciones, etc.	11.653.456	8.981.630	9,26	12,68
Montaje, iluminación y sonido	12.276.114	7.328.827	9,76	10,35
Servicios de limpieza	1.498.214	1.498.214	1,19	2,12
Seguridad	4.152.875	3.367.197	3,30	4,75
Servicios médicos	871.708	871.708	0,69	1,23
Bebidas y restauración	15.757.756	12.287.822	12,53	17,35
Publicidad y comunicación	5.368.490	3.252.613	4,27	4,59
Transporte	1.160.132	950.126	0,92	1,34
Gestión de entradas	2.390.882	2.110.364	1,90	2,98
Otros gastos	6.060.807	5.238.615	4,82	7,40
TOTAL GASTO	125.786.696	70.834.537	100,00	100,00

○ FUENTE: Elaboración propia.

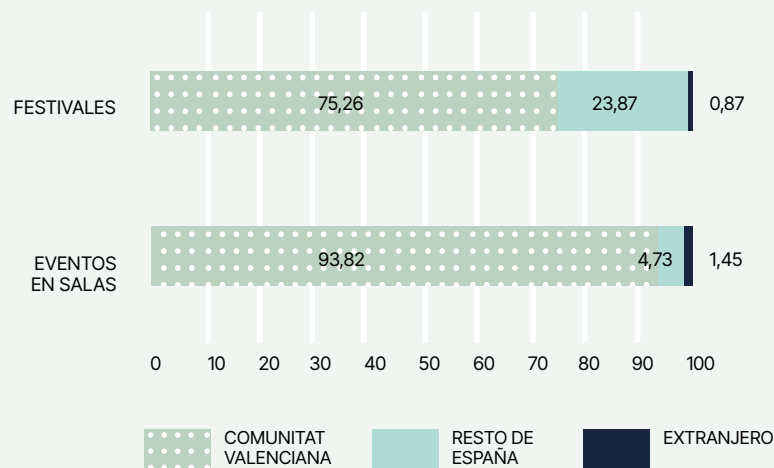
5.2. El gasto de los asistentes a eventos musicales

Para la estimación del gasto total de los asistentes a eventos musicales en la Comunitat Valenciana se combinará la cifra de gasto medio de los espectadores con el número de asistentes a cada tipo de evento.

Como ya se ha comentado, para obtener esta información se realizó una encuesta entre los asistentes a festivales o conciertos en salas en la Comunitat Valenciana realizados en 2023. La cifra de gasto medio, distinguiendo según el lugar de residencia de los asistentes, se obtuvo a partir de estas encuestas *online*, donde se les preguntó cuánto habían gastado y en qué conceptos con motivo de la asistencia a cada evento musical. La Valencian Music Office envió el cuestionario a los organizadores de eventos, que disponían de los correos electrónicos de los asistentes y les hicieron llegar las preguntas. Las encuestas se realizaron durante los meses de febrero a marzo de 2024 y se obtuvieron 8.428 respuestas válidas.

El **gráfico 14** presenta información sobre el origen geográfico de los asistentes a eventos musicales en 2023 en la Comunitat Valenciana, distinguiendo entre dos tipos de eventos: aquellos que se realizan en salas y los festivales. Como se observa, una gran mayoría de los asistentes a eventos en salas que contestaron el cuestionario (93,82%) provienen de la Comunitat Valenciana, mientras que solo el 4,73% y el 1,45% de los asistentes que respondieron provienen del resto de España y del extranjero, respectivamente. Por otro lado, en el caso de los festivales, el 75,26% de los asistentes encuestados son de la Comunitat Valenciana, el 23,87% del resto de España y un reducido porcentaje, el 0,87%, de espectadores internacionales. Esta información permite hacerse una idea de la representatividad de la muestra disponible en cada caso.

GRÁFICO 14
DISTRIBUCIÓN DE LOS ASISTENTES A EVENTOS MUSICALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA QUE CONTESTARON EL CUESTIONARIO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA. 2023



○ FUENTE: Elaboración propia.

El **cuadro 11** desglosa el porcentaje de asistentes que pernoctan y la duración media de la estancia en la Comunitat Valenciana, distinguiendo entre eventos en salas y festivales. Para los eventos en salas, sólo el 8,73% de los asistentes pernocta, con una estancia media de 1,24 días. En contraste, los festivales muestran una mayor tendencia a atraer visitantes que se alojan durante el evento, con el 51,37% de los espectadores pernoctando y una estancia media de 3,64 días.

Analizando más detalladamente los festivales, los datos revelan diferencias significativas entre los asistentes de la Comunitat Valenciana y los del resto de España. Los asistentes locales a festivales pernoctan en un 38,64% de los casos, con una estancia media de 2,86 días, mientras que un notable 90,62% de los asistentes del resto de España pernocta, con una estancia media considerablemente más larga de 6,05 días. Este patrón sugiere que los festivales en la Comunitat Valenciana son especialmente atractivos para los visitantes de otras zonas de España, quienes tienden a prolongar su estancia en la región, por lo que potencialmente su impacto económico será superior. Algo parecido sucede en el caso de los residentes extranjeros: un 76,06% pernocta y su estancia media se sitúa alrededor de los 5 días.

CUADRO 11
PERNOCTACIONES Y DÍAS MEDIOS DE ESTANCIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA PARA ASISTIR A LOS EVENTOS MUSICALES CELEBRADOS EN 2023

	PORCENTAJE DE LOS ASISTENTES QUE PERNOCTA (%)	DÍAS MEDIOS DE ESTANCIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA
Asistentes a salas	8,73	1,24
Asistentes a festivales	51,37	3,64
Comunitat Valenciana	38,64	2,86
Resto de España	90,62	6,05
Extranjero	76,06	5,20

○ FUENTE: Elaboración propia.

El **cuadro 12** detalla el desglose del gasto medio por asistente y día en eventos musicales en salas en la Comunitat Valenciana en 2023. El gasto total medio por asistente y día asciende a 48,57 euros⁹. Los conceptos más significativos son la restauración y el gasto en la sala (barra, etc.), representando el 36,50% y 33,37% del gasto total, respectivamente, con importes de 17,73 y 16,21 euros. Estos dos conceptos suponen el 69,87% del total del gasto medio de los asistentes.

⁹ En el caso de los eventos musicales en salas de conciertos, el número de cuestionarios válidos no permite distinguir por tipo de gasto y lugar de residencia de los asistentes.

CUADRO 12
GASTO MEDIO DE LOS ASISTENTES A EVENTOS MUSICALES EN SALA EN LA COMUNITAT VALENCIANA POR CONCEPTO. 2023 (EUROS Y PORCENTAJE)

	GASTO POR ASISTENTE Y DÍA (EUROS)	ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)
Alojamiento	0,91	1,88
Restauración	17,73	36,50
Gasto en la sala (barra, etc.)	16,21	33,37
Alimentación	1,32	2,72
Tiendas	0,94	1,94
Compra de ropa	2,57	5,30
Ocio	2,05	4,21
Transporte público	2,02	4,16
Transporte privado	4,04	8,31
Otros gastos	0,78	1,6
TOTAL GASTO	48,57	100,00

○ FUENTE: Elaboración propia.

El **cuadro 13** muestra el gasto medio por asistente y día en el caso de los festivales de música celebrados en la Comunitat Valenciana en 2023, desglosado por lugar de residencia y concepto de gasto. Los datos indican que el gasto total medio por asistente y día es de 120,07 euros. Los asistentes extranjeros tienen el mayor gasto medio con 135,80 euros, seguidos por los de la Comunitat Valenciana y el resto de España, con gastos medios de 125,65 y 101,88 euros respectivamente.

El principal componente de gasto para los asistentes es el consumo en el propio festival (barras, etc.), que representa el 33,03% del gasto total, con una media de 39,66 euros. Este es seguido por los gastos en restauración (24,20 euros), que suponen un 20,16% del gasto total, y el alojamiento (16,7 euros, 14,14% del total). También son importantes los gastos en alimentación y transporte.

En cuanto al patrón de gasto se observan diferencias en los hábitos de consumo entre los residentes locales y los visitantes, especialmente los internacionales, quienes tienden a gastar más en alojamiento y transporte público. La alta proporción del gasto en el propio evento y en restauración para todos los grupos indica que estos elementos son centrales para la experiencia que supone asistir a los festivales, generando significativos ingresos económicos locales.

CUADRO 13
GASTO MEDIO DE LOS ASISTENTES A FESTIVALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA POR LUGAR DE RESIDENCIA Y CONCEPTO DE GASTO. 2023 (EUROS Y PORCENTAJE)

	GASTO MEDIO POR ASISTENTE Y DÍA SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA (EUROS)				ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)			
	COMUNITAT VALENCIANA	RESTO DE ESPAÑA	EXTRANJERO	TOTAL	COMUNITAT VALENCIANA	RESTO DE ESPAÑA	EXTRANJERO	TOTAL
Alojamiento	12,75	29,69	33,30	16,97	10,15	29,14	24,52	14,14
Restauración	25,07	21,30	29,14	24,20	19,95	20,90	21,45	20,16
Gasto en el festival (barra, etc.)	45,86	20,64	24,66	39,66	36,50	20,26	18,16	33,03
Alimentación	11,49	8,64	11,68	10,81	9,14	8,48	8,60	9,00
Tiendas	3,05	2,75	4,58	2,99	2,42	2,70	3,38	2,49
Compra de ropa	6,71	2,46	4,23	5,67	5,34	2,41	3,12	4,73
Ocio	5,44	4,48	5,54	5,21	4,33	4,40	4,08	4,34
Transporte público	6,56	5,13	16,29	6,31	5,22	5,04	12,00	5,25
Transporte privado	7,65	5,93	5,46	7,22	6,09	5,82	4,02	6,01
Otros gastos	1,07	0,87	0,92	1,02	0,85	0,85	0,67	0,85
TOTAL GASTO	125,65	101,88	135,80	120,07	100,00	100,00	100,00	100,00

○ FUENTE: Elaboración propia.

El volumen de gasto total de los asistentes se obtiene combinando estas cifras de gasto medio diario de los asistentes con los días de estancia media de los asistentes y el número de asistentes declarados por los organizadores, tanto de festivales como de eventos musicales en salas. El **cuadro 14** muestra el gasto total de los asistentes a eventos musicales en salas y festivales en la Comunitat Valenciana durante el año 2023, detallando los gastos por lugar de residencia y concepto de gasto. El gasto total de los asistentes a los eventos de música en vivo asciende a 1,4 millones euros, con notables diferencias entre los residentes en la Comunitat, el resto de España y visitantes extranjeros.

Los residentes en la Comunitat han gastado un total de 683,7 millones, mientras que los visitantes del resto de España y del extranjero han gastado 506 millones y 214,9 millones de euros, respectivamente. El gasto más significativo para todos los grupos se observa en los conceptos de gasto en el festival (barra, etc.)

(390,5 millones de euros), restauración (297,2 millones de euros) y alojamiento (263,9 millones de euros).

Otros conceptos como la alimentación (120,4 millones de euros), transporte público (86,2 millones de euros) y transporte privado (81 millones de euros) también representan gastos importantes, destacando la movilidad como un aspecto crucial del gasto durante los festivales.

CUADRO 14
GASTO TOTAL DE LOS ASISTENTES A EVENTOS MUSICALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA POR LUGAR DE RESIDENCIA Y CONCEPTO DE GASTO. 2023 (EUROS)

PROCEDENCIA DE LOS ASISTENTES A EVENTOS EN SALA Y FESTIVALES				
	COMUNITAT VALENCIANA	RESTO DE ESPAÑA	EXTRANJERO	TOTAL
Alojamiento	65.433.421	146.429.811	52.022.143	263.885.375
Restauración	144.342.293	106.338.759	46.553.222	297.234.274
Gasto en el festival (barra, etc.)	248.037.193	102.973.172	39.477.279	390.487.643
Alimentación	59.426.381	42.680.545	18.299.413	120.406.339
Tiendas	16.345.304	13.623.628	7.210.228	37.179.160
Compra de ropa	36.495.504	12.315.848	6.759.533	55.570.886
Ocio	29.538.352	22.248.780	8.773.325	60.560.457
Transporte público	35.205.027	25.456.773	25.549.554	86.211.355
Transporte privado	42.686.038	29.542.836	8.772.881	81.001.755
Otros gastos	6.178.311	4.348.919	1.477.646	12.004.876
TOTAL GASTO	683.687.823	505.959.072	214.895.225	1.404.542.120

○ FUENTE: Elaboración propia.

5.3. Gasto total asociado a los eventos musicales

En el **cuadro 15** se resumen los gastos totales realizados por los dos agentes implicados en la celebración de los eventos musicales en directo. En conjunto, los eventos musicales implican una inyección de demanda adicional de 1.530,3 millones de euros anuales.

Sin embargo, no todos estos gastos son susceptibles de generar impacto económico. En el caso de los organizadores porque algunos gastos se realizan fuera de la Comunitat Valenciana. En el caso de los asistentes, porque aunque se realizan en la región, algunos habrían sido efectuados independientemente de la realización del evento musical. Por ejemplo, en cuanto a los residentes en la Comunitat, si el evento musical al que han asistido no se hubiera llevado a cabo, probablemente habrían destinado su dinero a otras actividades de ocio. Por lo tanto, siguiendo el principio de prudencia que guía este estudio, se excluyen los gastos de los residentes locales y solo se consideran como generadores de impacto económico los gastos realizados por asistentes provenientes de fuera de la Comunitat Valenciana, ya sea del resto de España o del extranjero. En conjunto, el gasto total generador de impacto por los dos agentes asciende a 754,5 millones de euros adicionales.

Del gasto de los organizadores, una vez se han estimado los pagos ejecutados, hay que tener en cuenta que una parte de las compras necesarias son abastecidas por empresas de fuera de la Comunitat Valenciana, por lo que deben ser deducidos, al no generar impactos en la economía valenciana. Para eliminar ese gasto en el cuestionario suministrado a los organizadores de eventos musicales se les solicitó que distinguieran sus datos según residencia del proveedor. Asimismo, se han de deducir los impuestos sufragados por estos agentes, principalmente el IVA, pues no son susceptibles de generar impactos económicos. Por otro lado, también una parte del gasto de los asistentes puede ser satisfecho por empresas de fuera de la Comunitat Valenciana. En este caso, al no disponer de esta información, la cifra de gasto de asistentes se corrige con la propensión media a importar de cada rama de actividad que ofrece la propia tabla *input-output* de la Comunitat Valenciana. Teniendo en cuenta estos ajustes, la cifra total de gasto generador de impacto neto de importaciones e impuestos ascendió en 2023 a 685,9 millones de euros.

CUADRO 15
GASTO TOTAL, GASTO GENERADOR DE IMPACTO Y GASTO NETO DE IMPORTACIONES DE LOS ORGANIZADORES Y ASISTENTES A EVENTOS MUSICALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA. 2023 (EUROS)

	GASTO TOTAL	GASTO FUERA DE LA CV	GASTO EN LA CV	GASTO NETO DE IMPORTACIONES E IMPUESTOS
Organizadores	125.786.696	54.952.159	70.834.537	67.676.912
Asistentes	1.404.542.120	720.854.296	683.687.823	618.317.344
TOTAL	1.530.328.816	775.806.455	754.522.361	685.994.256

○ FUENTE: Elaboración propia.

Con estos ajustes, en el **cuadro 16** se reproduce el vector de demanda neto de importaciones e impuestos asociados a los gastos de los organizadores y asistentes desagregando la información a 30 y a 5 ramas de actividad.

Como puede observarse, el gasto de los organizadores supone un *shock* de demanda total de 67,7 millones de euros, mientras que el de los asistentes es de 618,3 millones de euros. El sector más beneficiado por la celebración de eventos musicales en directo es la hostelería. Esta actividad recibe 450,9 millones de euros de gasto adicional (65,7% del total). A gran distancia le siguen sectores como la Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (44,7 millones de euros y el 6,52% del total), transportes, almacenamientos y comunicaciones (42,9 millones de euros y el 6,27% del total) y otras actividades sociales y de servicios personales, entre los que se incluyen las actividades recreativas, culturales y artísticas (42,7 millones de euros y el 6,23% del total). Estos cuatro sectores aglutinan 581,3 millones, el 84,75% del total de gasto asociado a la celebración de eventos musicales.

CUADRO 16
VECTOR DE DEMANDA TOTAL (ORGANIZADORES + ASISTENTES) NETO DE IMPORTACIONES E IMPUESTOS ASOCIADO A LOS EVENTOS MUSICALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA. 2023 (EUROS Y PORCENTAJE)

a) Información a 30 sectores de actividad

SECTORES DE ACTIVIDAD	EUROS			ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)		
	GASTO DE ORGANIZACIÓN	GASTO DE LOS ASISTENTES	TOTAL	GASTO DE ORGANIZACIÓN	GASTO DE LOS ASISTENTES	TOTAL
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	-	-	-	-	-	-
Pesca	-	-	-	-	-	-
Extracción de productos energéticos	-	-	-	-	-	-
Extracción de otros minerales excepto productos energéticos	-	-	-	-	-	-
Alimentación, bebidas y tabaco	3.256.960	14.460.684	17.717.644	4,81	2,34	2,58
Industria textil	-	297.006	297.006	-	0,05	0,04
Industria del cuero y del calzado	-	-	-	-	-	-
Industria de la madera y del corcho	-	-	-	-	-	-
Papel; edición y artes gráficas	-	1.223.007	1.223.007	-	0,20	0,18
Refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares	-	11.815.018	11.815.018	-	1,91	1,72
Industria química	-	-	-	-	-	-
Caucho y plástico	-	-	-	-	-	-
Otros productos minerales no metálicos	-	1.016.391	1.016.391	-	0,16	0,15
Metalurgia y fabricación de productos metálicos	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo mecánico	-	-	-	-	-	-
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	2.091.006	-	2.091.006	3,09	-	0,30
Fabricación de material de transporte	-	-	-	-	-	-
Industrias manufactureras diversas	-	2.317.917	2.317.917	-	0,37	0,34
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	-	-	-	-	-	-
Construcción	1.824.299	-	1.824.299	2,70	-	0,27
Comercio y reparación	706.024	10.810.512	11.516.536	1,04	1,75	1,68
Hostelería	8.648.390	442.268.098	450.916.487	12,78	71,53	65,73
Transportes, almacenamiento y comunicaciones	1.027.639	41.963.598	42.991.237	1,52	6,79	6,27
Intermediación financiera	-	-	-	-	-	-
Actividades inmobiliarias y servicios empresariales	19.522.428	18.832.412	38.354.840	28,85	3,05	5,59
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	-	44.713.579	44.713.579	-	7,23	6,52
Educación	-	-	-	-	-	-
Sanidad y servicios sociales	946.383	-	946.383	1,40	-	0,14
Otras activ. sociales y de serv. a la comunidad; serv. personales	14.125.453	28.599.122	42.724.575	20,87	4,63	6,23
Hogares que emplean personal doméstico	-	-	-	-	-	-
Economías domésticas	15.528.331	-	15.528.331	22,94	-	2,26
TOTAL	67.676.912	618.317.344	685.994.256	100,00	100,00	100,00

○ FUENTE: Elaboración propia.

b) Información a 5 sectores de actividad

SECTORES DE ACTIVIDAD	EUROS			ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)		
	GASTO DE ORGANIZACIÓN	GASTO DE LOS ASISTENTES	TOTAL	GASTO DE ORGANIZACIÓN	GASTO DE LOS ASISTENTES	TOTAL
Agricultura, ganadería y pesca	-	-	-	-	-	-
Energía	-	11.815.018	11.815.018	-	1,91	1,72
Industria	5.347.966	19.315.005	24.662.972	7,90	3,12	3,60
Construcción	1.824.299	-	1.824.299	2,70	-	0,27
Servicios	44.976.316	587.187.321	632.163.637	66,46	94,97	92,15
Economías domésticas	15.528.331	-	15.528.331	22,94	-	2,26
TOTAL	67.676.912	618.317.344	685.994.256	100,00	100,00	100,00

○ FUENTE: Elaboración propia.

6. El impacto económico de los eventos musicales en directo

El **cuadro 17** presenta el impacto económico total de los eventos musicales en directo generados por los 685,9 millones de euros de gasto adicional neto de importaciones e impuestos que la celebración de los mismos supone en la Comunitat Valenciana. Se estima un impacto económico total de 1.418,2 millones de euros en términos de *output* (ventas), 371,3 millones de euros en renta (PIB) y 12.513 empleos.

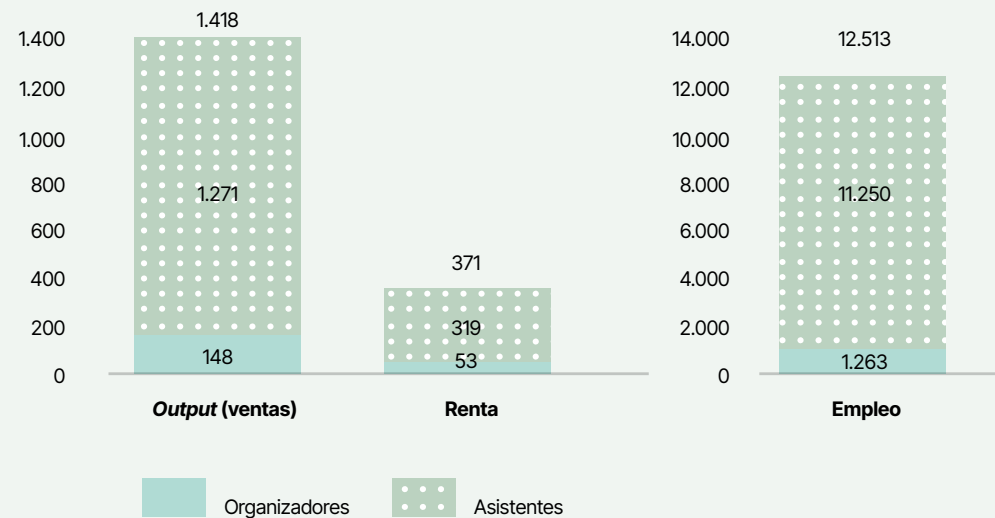
El **gráfico 15** presenta el impacto económico total de los eventos musicales en directo diferenciando por agente. Como puede observarse, el principal agente generador de impacto son los asistentes a los eventos musicales que originan 319 millones de euros en renta y 11.250 empleos a tiempo completo al año, representando el 85,8% y 89,9% de la renta y el empleo generado. Por su parte, el gasto generado por los organizadores tiene un impacto de 53 millones de euros en renta y 1.263 empleos a tiempo completo, lo que supone el 14,2% de la renta y el 10,1% del empleo total creado.

CUADRO 17
RESUMEN DE IMPACTOS TOTALES (ORGANIZADORES + ASISTENTES)
DE LOS EVENTOS MUSICALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA. 2023
(EUROS Y Nº DE EMPLEOS EQUIVALENTES A TIEMPO COMPLETO)

TIPOS DE IMPACTO	OUTPUT (VENTAS)	RENTA	EMPLEO
Impacto directo	685.994.256	196.320.005	6.903
Impacto indirecto e inducido	732.184.352	174.989.346	5.610
IMPACTO TOTAL	1.418.178.609	371.309.351	12.513

○ FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 15
RESUMEN DE IMPACTOS TOTALES DE LOS EVENTOS MUSICALES
EN LA COMUNITAT VALENCIANA POR AGENTES DE GASTO. 2023.
(MILLONES DE EUROS Y Nº DE EMPLEOS EQUIVALENTES A TIEMPO COMPLETO)



○ FUENTE: Elaboración propia.

El **cuadro 18** y el **gráfico 16** presentan la información desagregada sectorialmente, lo que permite ver cuáles son los sectores más directamente beneficiados por la celebración de los eventos musicales en vivo. Por sectores, los más beneficiados en términos de ventas son la hostelería que concentra el 38,9% de todas las ventas adicionales generadas, seguido de actividades inmobiliarias y servicios empresariales (13,88%); alimentación, bebidas y tabaco (7,46%); comercio y reparación (6,63%); transportes, almacenamiento y comunicaciones (5,5%) y otras actividades sociales y de servicios a la comunidad y personales (5,02%). Estos seis sectores concentran el 77,42% de todas las ventas generadas.

En términos de renta adicional generada, los resultados son muy similares. En este caso sigue siendo la hostelería el sector más beneficiado, concentrando el 38,95% de toda la renta generada. Le siguen a gran distancia las actividades inmobiliarias y servicios empresariales (18,78%); comercio y reparación (8,19%); transportes, almacenamiento y comunicaciones (6,66%) y otras actividades sociales y de servicios a la comunidad y personales (6,16%). Estos cinco sectores concentran el 78,75% de todas las rentas generadas.

Finalmente, en términos de empleo sigue siendo la hostelería el sector más beneficiado. En este sector se generan 5.499 empleos adicionales (43,95% del total). Le sigue comercio y reparación (1.710 empleos, 13,67% del total); actividades inmobiliarias y servicios empresariales (1.069 empleos, 8,54% del total); transportes, almacenamiento y comunicaciones (985 empleos, 7,87% del total); otras actividades sociales y de servicios a la comunidad y personales (738 empleos, 5,9% del total) y Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (628 empleos, 5,02% del total). Solo en estos seis sectores se generan 10.630 empleos a tiempo completo al año, el 84,95% del total de empleos creados por la celebración de eventos musicales en la región.

En este análisis del impacto económico de los eventos musicales, resulta interesante observar la distribución de sus beneficios económicos. Como puede observarse, en términos de empleo, el 55,2% de los impactos económicos son directos (cuadro 17). Por tanto, benefician primordialmente a sectores directamente vinculados a la celebración de los eventos, como la hostelería, los servicios empresariales, el transporte, la seguridad o las actividades inmobiliarias y servicios empresariales. Esta circunstancia podría sugerir una limitación en el alcance de los beneficios a dichos sectores. Sin embargo, es crucial destacar que el restante 44,8% de los impactos económicos (5.610 empleos adicionales) se manifiestan de manera indirecta e inducida, beneficiando a todos y cada uno de los sectores de la economía valenciana¹⁰. Este fenómeno ilustra una interconexión más profunda y extensa de lo que inicialmente se podría percibir, demostrando que incluso aquellos sectores que no están directamente relacionados con los eventos musicales y que aparentemente son ajenos a la esfera musical, también se benefician de manera sustancial. Este impacto transversal refleja la capacidad de los eventos musicales para generar una amplia gama de impactos económicos, más allá de los límites inmediatos del sector.

¹⁰ A excepción del sector Extracción de productos energéticos, para el que no hay actividad en la Comunitat Valenciana.

CUADRO 18
RESUMEN DE IMPACTOS TOTALES (ORGANIZADORES + ASISTENTES)
DE LOS EVENTOS MUSICALES EN SALA Y FESTIVALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA
POR SECTORES DE ACTIVIDAD. 2023 (EUROS Y Nº DE EMPLEOS EQUIVALENTES A TIEMPO COMPLETO)

a) Información a 30 sectores de actividad

SECTORES DE ACTIVIDAD	OUTPUT (VENTAS)		RENTA		EMPLEO	
	EUROS	%	EUROS	%	EMPLEOS	%
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	17.698.408	1,25	4.615.178	1,24	232	1,85
Pesca	578.336	0,04	158.376	0,04	7	0,06
Extracción de productos energéticos	-	-	-	-	-	-
Extracción de otros minerales excepto productos energéticos	1.805.862	0,13	340.436	0,09	7	0,05
Alimentación, bebidas y tabaco	105.799.527	7,46	11.194.661	3,01	341	2,72
Industria textil	1.072.760	0,08	88.056	0,02	5	0,04
Industria del cuero y del calzado	2.422.536	0,17	331.091	0,09	14	0,11
Industria de la madera y del corcho	2.816.001	0,20	295.307	0,08	15	0,12
Papel; edición y artes gráficas	7.074.818	0,50	1.337.910	0,36	41	0,32
Refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares	26.253.881	1,85	2.334.596	0,63	7	0,06
Industria química	7.278.624	0,51	1.026.488	0,28	30	0,24
Caucho y plástico	2.958.462	0,21	490.810	0,13	19	0,15
Otros productos minerales no metálicos	7.079.148	0,50	645.604	0,17	32	0,26
Metalurgia y fabricación de productos metálicos	3.081.957	0,22	557.590	0,15	18	0,14
Maquinaria y equipo mecánico	7.762.443	0,55	1.863.330	0,50	57	0,46
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	4.799.778	0,34	978.917	0,26	23	0,18
Fabricación de material de transporte	3.824.216	0,27	310.818	0,08	9	0,08
Industrias manufactureras diversas	10.138.904	0,71	1.709.386	0,46	66	0,52
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	56.022.064	3,95	7.771.230	2,09	70	0,56
Construcción	49.591.380	3,50	7.449.821	2,01	210	1,68
Comercio y reparación	93.983.234	6,63	30.416.122	8,19	1.710	13,67
Hostelería	552.108.192	38,93	144.630.434	38,95	5.499	43,95
Transportes, almacenamiento y comunicaciones	78.036.077	5,50	24.743.785	6,66	985	7,87
Intermediación financiera	48.365.128	3,41	13.146.611	3,54	203	1,62
Actividades inmobiliarias y servicios empresariales	196.854.311	13,88	69.726.970	18,78	1.069	8,54
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	44.713.579	3,15	15.804.231	4,26	628	5,02
Educación	1.729.875	0,12	710.747	0,19	21	0,17
Sanidad y servicios sociales	4.381.794	0,31	1.428.895	0,38	73	0,58
Otras activ. sociales y de serv. a la comunidad; serv. personales	71.150.620	5,02	22.874.682	6,16	738	5,90
Hogares que emplean personal doméstico	8.796.693	0,62	4.327.269	1,17	382	3,06
TOTAL	1.418.178.609	100,00	371.309.351	100,00	12.513	100,00

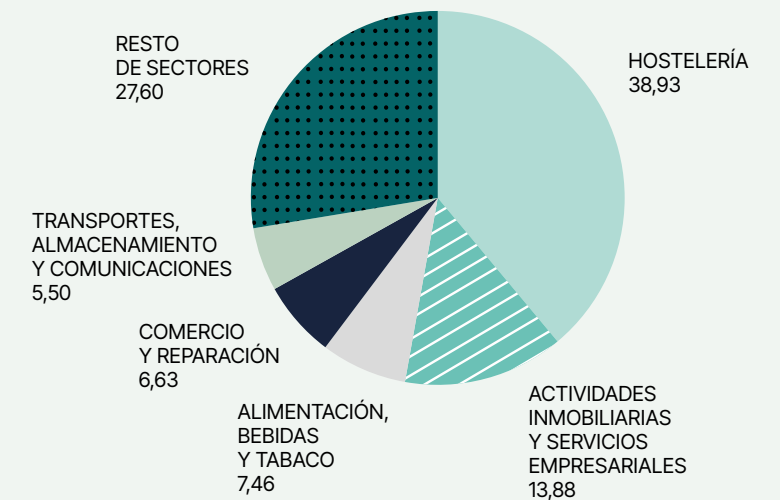
b) Información a 5 sectores de actividad

SECTORES DE ACTIVIDAD	OUTPUT (VENTAS)		RENTA		EMPLEO	
	EUROS	%	EUROS	%	EMPLEOS	%
Agricultura, ganadería y pesca	18.276.744	1,29	4.773.555	1,29	239	1,91
Energía	84.081.806	5,93	10.446.262	2,81	84	0,67
Industria	166.109.175	11,71	20.829.968	5,61	671	5,36
Construcción	49.591.380	3,50	7.449.821	2,01	210	1,68
Servicios	1.100.119.503	77,57	327.809.745	88,28	11.309	90,38
TOTAL	1.418.178.609	100,00	371.309.351	100,00	12.513	100,00

○ FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 16
IMPACTOS TOTALES (ORGANIZADORES + ASISTENTES) DE LOS EVENTOS MUSICALES EN SALA Y FESTIVALES EN LA COMUNITAT VALENCIANA POR SECTORES DE ACTIVIDAD. 2023 (PORCENTAJE)

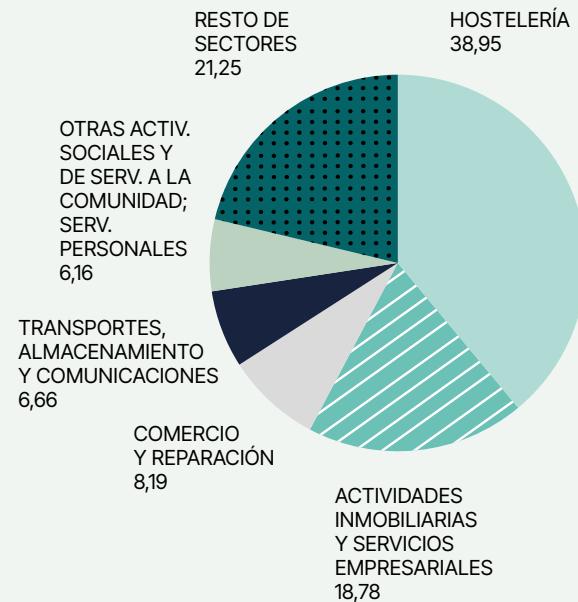
a) Impacto output (ventas)



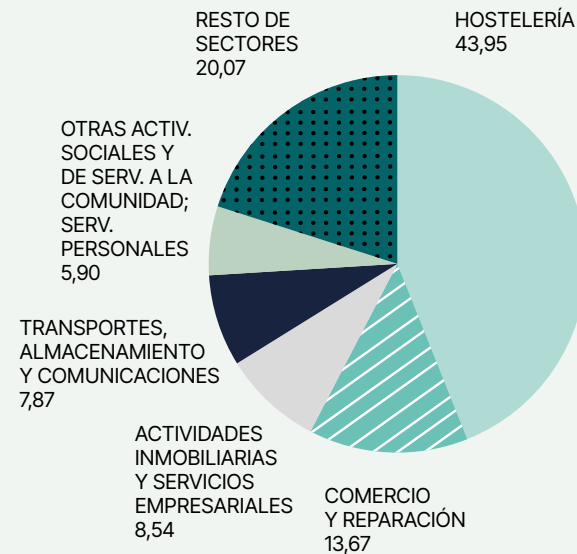
○ FUENTE: Elaboración propia.

○ FUENTE: Elaboración propia.

b) Impacto en la renta



c) Impacto empleo



○ FUENTE: Elaboración propia.

Para valorar mejor la importancia de los impactos económicos derivados de la celebración de eventos musicales, es útil comparar las cifras obtenidas con indicadores macroeconómicos de la Comunitat Valenciana. Los impactos económicos de los eventos musicales representan el 0,3% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 0,6% del empleo total de la región. Aunque estos porcentajes pueden parecer modestos, reflejan una contribución significativa de la música en directo a la actividad económica y al mercado laboral de la Comunitat Valenciana.

Además, los resultados obtenidos ponen de relieve una notable eficiencia en el uso de recursos privados. Así, con la inversión de 125,8 millones de euros por parte de los organizadores de eventos en festivales y salas, se genera un retorno económico sustancial. Concretamente, por cada millón de euros invertido en eventos musicales en vivo se generan 11,3 millones de euros de ventas adicionales en empresas de la CV, 3 millones de euros de contribución al PIB y se crean 99,5 nuevos empleos. Estas cifras no solo enfatizan la relevancia económica de los eventos musicales como impulsores del crecimiento regional, sino también la eficacia de las inversiones privadas en actividades musicales como catalizadores de actividad económica y empleo que, como se ha visto, benefician a una amplia gama de sectores más allá del ámbito musical.

7. Conclusiones

La Comunitat Valenciana se distingue por su rica historia y cultura musical que se extiende desde composiciones clásicas hasta melodías populares y contemporáneas, consolidándola como un importante centro cultural a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, más allá de su valor cultural, la música en directo es también una actividad importante que impulsa la economía y el empleo. Este estudio se centra en evaluar la actividad económica generada por la música en directo.

Además de los ingresos directos de la venta de entradas, la industria musical impacta de manera extensa en el turismo local y otros sectores económicos, beneficiándose de un efecto multiplicador que permea a casi toda la economía regional. Este análisis no solo busca cuantificar este impacto, sino también apoyar a las administraciones públicas y promotores en la justificación de inversiones y políticas que potencien este sector vital, proporcionando una base para estrategias de desarrollo cultural y económico enfocadas a la música en directo.

A pesar de la relevancia de la música en directo, los estudios que evalúan su impacto económico son limitados, principalmente por las dificultades asociadas a la recolección de datos y la implementación de metodologías adecuadas para su análisis. Las pocas investigaciones existentes se han centrado en analizar el sector musical en su conjunto o se han limitado a medir las recaudaciones de taquilla, sin abordar en profundidad el verdadero impacto económico que estos eventos generan en la economía, incluyendo el gasto de los asistentes. Este trabajo busca superar estas limitaciones, proporcionando no solo una estimación del gasto directo de organizadores y asistentes a eventos musicales en directo, sino también un análisis exhaustivo del impacto económico de dicho gasto. Este enfoque ofrece una perspectiva más completa que será de utilidad para el desarrollo de políticas y la planificación estratégica en el ámbito cultural.

El informe ha revelado la notable magnitud de la actividad económica movilizada por la música en directo en la Comunitat Valenciana. En 2023, 2.119 empresas musicales operaron en la región, mientras que en 2022 se celebraron 4.933 conciertos, atrayendo a 2,1 millones de espectadores y generando 62,4 millones de euros en recaudación (incluyendo los macrofestivales). Esta considerable actividad económica tiene repercusiones que van más allá de los sectores directamente vinculados a la música, influyendo de forma indirecta a la totalidad de la economía valenciana.

Para analizar el impacto económico de los festivales y conciertos en salas, se ha estimado el gasto adicional de dos agentes principales: los organizadores de eventos (tanto en salas como en festivales al aire libre) y los asistentes a este tipo de eventos. A través de encuestas realizadas a ambos grupos, se ha estimado que el gasto total adicional generado con motivo de la celebración de

eventos musicales supone una inyección de demanda a la economía valenciana de 1.530,3 millones de euros. Excluyendo las importaciones procedentes de fuera de la Comunitat Valenciana, así como los gastos de los asistentes valencianos (que se supone que hubieran gastado igualmente la misma cuantía en la región sin la celebración de estos eventos), esta cifra representa un gasto generador de impacto neto de 686 millones de euros. De esta suma, los asistentes contribuyen con 618,3 millones de euros, mientras que los organizadores aportan 67,7 millones de euros. Este gasto se distribuye principalmente en sectores clave como la hostelería, la administración pública, el transporte, el almacenamiento y las comunicaciones, así como en otras actividades sociales y de servicios personales, sumando el 84,75% del gasto total relacionado con eventos.

El informe estima que los eventos musicales en directo generaron un impacto económico en 2023 de 1.418,2 millones de euros en términos de ventas, 371,3 millones de euros en renta (PIB) y crearon 12.513 empleos (equivalentes a tiempo completo al año), unas cifras que representan el 0,3% del PIB y el 0,6% del empleo regional. Además, se destaca la eficiencia en el uso de los recursos privados, ya que por cada millón de euros invertido en eventos musicales en vivo se generan 11,3 millones de euros en ventas adicionales, 3 millones de euros en PIB y 99,5 nuevos empleos. Estos resultados no solo demuestran el impacto económico de la música en directo, sino también su capacidad para influir positivamente en casi todos los sectores de la economía regional, y muy especialmente en la hostelería, el comercio, los servicios inmobiliarios y empresariales, el transporte y las actividades sociales y de servicios personales, que incluyen los servicios recreativos, culturales y artísticos.

Agradecimientos

Este estudio sobre los festivales musicales en directo en la Comunitat Valenciana no habría sido posible sin la inestimable colaboración y el compromiso de numerosas personas e instituciones, a quienes los autores desean expresar su más profunda gratitud.

Los autores agradecen especialmente a la Valencian Music Office por confiar en el equipo de investigación del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas para llevar a cabo este informe y por su absoluto respeto a la independencia en su realización. Un reconocimiento especial a su gerente, Armand Liàcer, y a todo el equipo de la oficina, cuya ayuda, implicación y disposición para facilitar información han sido cruciales.

Extendemos nuestro agradecimiento a las numerosas empresas promotoras de salas y festivales que no solo proporcionaron datos detallados sobre los gastos de organización en los que incurren para realizar los eventos, sino que también participaron activamente en el diseño y distribución de los cuestionarios a los asistentes. Su entusiasta colaboración ha sido esencial para lograr la amplitud y precisión del estudio.

Asimismo, los autores agradecen a los miles de asistentes a los conciertos y festivales que participaron en las encuestas. Sus respuestas han sido clave para estimar el gasto y su impacto económico. La generosidad al compartir sus experiencias ha enriquecido significativamente los resultados.

Por último, este proyecto ha destacado la importancia de la colaboración entre las empresas promotoras de festivales y salas e instituciones como la Valencian Music Office. Su activa participación y el compromiso de todos los involucrados han subrayado que el valor integrador de la música va más allá de su importancia en términos económicos.

Referencias bibliográficas

Álvarez, J.M., R. Castells y S. Bueso (2015). *Aproximación cuantitativa al patrocinio y el mecenazgo en Cataluña*. Barcelona: Consell Nacional de la Cultura i de les Arts.

APM (Asociación de Promotores Musicales) (2023). *Anuario de la Música en Vivo 2023*. Barcelona. https://drive.google.com/file/d/1J_7Fq5-Y5WowRNqzKf_tjMdQqOXwdzIz/view

BOP Consulting (2010). *Edinburgh Festivals Impact Study*. Edinburgh International Festival <https://www.bop.co.uk/projects/impact-study-2010-2011>

Cuenca, E. y V. Giménez (2017). «La fiesta popular de la Tomatina de Buñol: Gestión e impacto de una fiesta internacional». *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* n.º 16: 23-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6986993>

Darias, V. (2019). *El impacto económico de la música en España*. Logroño: UNIR. https://static.unir.net/humanidades/El_Impacto_de_la_Musica_en_la_Industria_Espanola_2019.pdf

Devesa, M.ª (2019). «Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto». *Trans. Revista Transcultural de Música* n.º 23. <https://www.sibetrans.com/trans/public/docs/8db-final-trans-2019.pdf>

Devesa, M.ª, A. Báez, L. César y V. Fernando (2012). «Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia». *EURE: revista latinoamericana de estudios urbano regionales* n.º. 115: 95-115. <https://www.scielo.cl/pdf/eure/v38n115/art05.pdf>

Eurostat (2008). *Eurostat Manual of Supply, Use and Input-Output Tables*. Luxemburgo: Comisión Europea. <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-RA-07-013>

Fourie, J. y M. Santana (2011). «The impact of mega-sport events on tourist arrivals». *Tourism Management* 32, n.º 6 (diciembre): 1364-1370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>

Fundación SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). Anuarios de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Madrid. Disponible en: <https://anuariosgae.com/home.html> [consulta: abril de 2024].

Guivernau, A. (2023). *Impacto económico en la industria de la música en directo 2023*. L'Hospitalet de Llobregat: OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-impacto-economico-en-la-industria-de-la-musica-en-directo-2023>

Hernández, G. M. (2006). «Los estudios falleros. El desarrollo de la investigación social sobre las fallas de Valencia». *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales* n.º 6: 93-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2519995>

Herrero, L. C. (2011). «La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional». *Investigaciones Regionales* n.º 19: 177-202. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28918214010>

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2016). Contabilidad nacional anual de España. Base 2010. Marco Input-Output 2010. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177058&menu=enlaces&idp=1254735576581

___ Contabilidad regional de España (CRE). Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581 [consulta: diciembre de 2023].

___ Contabilidad nacional anual de España (CNA). Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177057&menu=ultiDatos&idp=1254735576581 [consulta: abril de 2024].

___ Directorio Central de Empresas (DIRCE). Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&idp=1254735576550 [consulta: abril de 2024].

___ Encuesta de Población Activa. Microdatos (EPA). Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=resultados&idp=1254735976595#_tabs-1254736030639 [consulta: abril de 2024].

___ Estadística Estructural de Empresas: Sector Servicios. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176865&menu=ultiDatos&idp=1254735576778 [consulta: abril de 2024].

IVE (Institut Valencià d'Estadística) (2008). Marco input-output y contabilidad regional de la Comunitat Valenciana, 2000 (actualización mayo 2008). València: Conselleria de Hacienda, Economía y Administración Pública. Disponible en: https://pegv.gva.es/es/temas/economia/cuentaseconomicas/marcoinputoutputycontabilidadregionaldelacomunitatvalenciana/-/asset_publisher/X0YkqpfbugB3/content/marco-input-output-y-contabilidad-regional-de-la-comunitat-valenciana-2000

Langen, F. y B. García (2009). *Measuring the impacts of large scale cultural events: a literature review*. Liverpool: The University of Liverpool (Impacts 08). https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/impacts08/pdf/pdf/Impacts08-FLangen_and_BGarcia_May_2009_Events_Review.pdf

Mas, M. y J. Fernández de Guevara (2021). «Medición de la aportación de las actividades culturales y creativas en la economía española». En Ateca, V., J.J. Ganuza y J. Prieto (eds.). *Economía y cultura. Una mirada hacia el futuro*. Madrid: FUNCAS (Fundación de las Cajas de Ahorros), cap. 2: 53-87. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/09/Econom%C3%ADa-y-cultura.pdf>

Maudos, J. y C. Albert (2018). *Impacto en la economía valenciana de la eliminatoria de Copa Davis Valencia 2018*. València: Fundación Turismo Valencia. https://www.ivie.es/wp-content/uploads/2018/04/Impacto-economico_CopaDavis.pdf

Maudos, J. y E. Benages. (2023). *42 Maratón Valencia Trinidad Alfonso 2022. Impacto económico*. València: Fundación Trinidad Alfonso. <https://www.valenciaciudaddelrunning.com/revistas/42-MVTA-2022-ivie/>

Mediabrand Content Studio (2023): OH_HOLY Festivals! 2023 edition. Observatorio de marcas en festivales. Madrid. <https://ohholylfestivals.com/>

Ministerio de Cultura (2023). *Anuario de Estadísticas Culturales 2023*. Madrid. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:6b664e57-39bf-4cd6-84c4-b6e44865114b/anuario-de-estadisticas-culturales-2023.pdf>

___ Cuenta Satélite de la Cultura en España. Resultados. Madrid. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/cuenta-satelite/resultados-cuenta-satelite.html> [consulta: abril de 2024].

Montagud, J. y P. Rausell (2018). «Impacto económico y social de las sociedades musicales en la Meseta de Requena-Utiel». *Oleana: Cuadernos de Cultura Comarcal* n.º 32: 293-310. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6940203>

MusicaProCV (Asociación de Promotores Musicales de la Comunitat Valenciana) (2020). *Estudio de impacto de la crisis sanitaria covid-19 en la industria de la música en directo de la Comunitat Valenciana*. València, https://musicaprocv.com/wp-content/uploads/2020/07/INFORME_COVID19_MusicaProCV_CAST.pdf

Oxford Economics (2020). *The economic impact of music in Europe*. Oxford. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/11/IFPI_music_in_Europe_WEB_spreads.pdf

Palma, L., A. García y M. L. Palma (2008). «Una propuesta metodológica para la evaluación del impacto económico de las Fiestas de Primavera en la ciudad de Sevilla». *Cuadernos de Economía de la Cultura* n.º 9: 7-39. <http://hdl.handle.net/11441/40686>

Pastor, J.M. (dir.), J. Ibáñez, A. Mollá y Á. Soler (2019). *Impacto económico de los bous al carrer en la Comunitat Valenciana*. València: Dirección General para la Agencia de Seguridad y Repuesta a las Emergencias de la Generalitat Valenciana.

Pastor, J.M., F. Pérez y J. Fernández de Guevara (2013). «Measuring the local economic impact of universities: an approach that considers uncertainty». *Higher Education* 65, 539-564. <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9562-z>

Pastor, J.M., M. Pardo y J.F. Martínez (2023). «Las Fallas de la ciudad de València. Estudio de impacto económico». Documento de trabajo n.º 09/2023. València: Càtedra Model Econòmic Sostenible València i Entorn (Mesval), Universitat de València. <https://www.uv.es/catedra-modelo-economico-sostenible-valencia-entorno/es/microsite/form.html>

Perles, J. F. (2006). «Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística». *Cuadernos de Turismo* n.º 17 (enero-junio): 147-166. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18011>

Perles, J. F. y E. Díaz (2019). «Reassessment of the economic impact of popular festivals of tourist projection through metadata from Mobile telephony: Calp, an example of application». *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 17, n.º 5 (octubre-diciembre): 947-961. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.067>

Popescu, R. y R. A. Corbos (2012). «The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania». *Informatica Economică* 16, n.º 4: 19-28. <http://www.revistaie.ase.ro/content/64/02%20-%20Popescu,%20Corbos.pdf>

PwC (2021). *Entertainment and Media Outlook 2021-2025 España*. Madrid. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-espana-2021-2025.pdf>

__ (2022). *Impacto socioeconómico del Festival Starlite Catalana Occidente 2012-2022. Dinamizando el destino de Marbella e impulsando la economía de Andalucía y España*. Marbella: Bendeus. <https://portaldelamusicaenvivo.com/wp-content/uploads/Informe-impacto-Starlite-PwC.pdf>

UK Music (2023). *This Is Music 2023. Economic Report*. Londres. <https://www.ukmusic.org/research-reports/this-is-music-2023/>

USC (Universidade de Santiago de Compostela) (2024). *A industria da música en Galicia. Tendencias retos e oportunidades*. Feme (A Corña): AGEM (Asociación Galega Empresas Musicais). http://www.agem-musica.com/agem/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=50&lang=es



Lluck Tomàs

Lluck Tomàs

(Canals, 1996)

es actualmente uno de los fotógrafos más prolíficos de directo en la Comunitat Valenciana. Inició su carrera profesional en 2022, y desde entonces no ha dejado de explorar con su cámara todos aquellos espacios y rincones en los que habita la música: estudios, platós de grabación, conciertos y festivales.



**Nuevas miradas
a la música
en directo**





José Nácher
Universitat de València

→
**Centralidad
y profesionalización
de la música**

La música es una tecnología social evolutiva. Quien escucha, toca, canta y baila música vive más. Esto lo sabía la especie popular e intuitivamente hasta hace nada, también en la sociedad occidental. Pero se nos ha olvidado. Vivimos atropelladamente y no atendemos a nuestro cuerpo, sus sensaciones, emociones, sentimientos.

La evidencia científica sobre la centralidad de la música para la salud y funcionalidad individual y grupal crece con buen ritmo. Las consecuencias prácticas de este enfoque se pueden observar cada vez mejor en los territorios y ciudades autoproclamadas musicales. La actividad musical actúa como energía motriz para personas y organizaciones conectándolas sobre todo en el espacio público. Parece muy razonable adoptar este enfoque en algunos territorios de la Comunitat Valenciana.

Pero para recuperar la centralidad de la música, las personas que la crean, la interpretan y la hacen posible han de esforzarse en construir trayectorias profesionales y empresariales al margen de la euforia creativa y del presupuesto público, como ocurre en el resto de actividades clave en una sociedad madura. Da igual si hablamos de música de oído o de partitura. De su misión funcional o sólo estética. La normativa estatal y autonómica han de ayudar facilitándolo. Este es el modo de ganarse el respeto y el crédito de la ciudadanía en un período histórico de cambios y ajustes necesarios.

David Arlandis
Visit València

→
**La música como identidad
cultural del destino**

La participación de València en la red Music Cities Network está sirviendo para compartir conocimientos y aprender de la experiencia de otras ciudades musicales como Berlín, Manchester o Hamburgo, localidades que llevan un largo recorrido trabajando en su promoción y en la creación de políticas públicas en torno a la música.

València es una de las ciudades del arco mediterráneo que más está avanzando en su posicionamiento como destino musical. Disponemos de una oferta amplia y diversa y de herramientas para visibilizarla, como València Music Map o Listen València, la agenda musical de la ciudad. En el futuro, tenemos que ser capaces de transmitir al visitante la importancia de la música en la identidad cultural del destino. Para ello, será necesario que la música esté mucho más presente en todas las fases del ciclo de viaje.

Lorenzo-Manuel Pérez Díaz
CEO de MundoSenti2

→
**La sostenibilidad de nuestra
industria**

Uno de los principales retos futuros de la música en directo para promotores y productoras es la sostenibilidad. La industria musical debe buscar soluciones específicas para reducir su impacto ambiental y huella de carbono. La gestión eficiente de residuos y reciclaje en los lugares de eventos es algo crucial y como promotores estamos cada vez más obligados a implementar estaciones de reciclaje bien señalizadas y programas de cero residuos.

La eficiencia energética también es vital. Utilizar fuentes de energía renovables como paneles solares y generadores eólicos es otro reto junto con la iluminación y los sistemas de sonido eficientes que pueden reducir significativamente el consumo energético. En ese sentido, fomentar el transporte sostenible para asistentes y artistas es otro punto esencial. Por ejemplo, ofrecer descuentos en entradas para quienes utilicen transporte público o bicicletas podría ser una opción viable.

En cualquier caso, el impacto en la ciudad debe ser minimizado y eso puede hacerse a través de la colaboración con las autoridades locales para gestionar tráfico y ruido, y establecer áreas específicas para estacionamiento y carga/descarga para reducir molestias.

Por último, reducir los viajes innecesarios es otro aspecto fundamental. Los promotores pueden organizar giras de manera que se minimicen las distancias recorridas y explorar el uso de tecnologías de *streaming* para eventos híbridos, reduciendo así la necesidad de desplazamientos. Implementar estas soluciones ayudará a la industria a ser más sostenible y responsable.

Toñi Mascarell
Babel Producciones

→
**Nuevos retos,
nuevas visiones**

El sector de los promotores de música en directo representa por su idiosincrasia todo un reto a los profesionales que nos comprometemos con él. Después de superar una pandemia que transformó por completo el concepto y dimensión de este tipo de eventos, junto con el avance vertiginoso de las nuevas tecnologías y el aumento exponencial del consumo de contenidos virtuales, hemos tenido que realizar un gran esfuerzo de adaptación en tiempo récord para poder darle continuidad a este trabajo en su nuevo concepto.

Además de este reto de adaptación al que me refiero, como mujer también me enfrente al desafío de abrir un camino para las futuras generaciones femeninas en un sector tradicionalmente masculino, con la responsabilidad que ello conlleva.

A pesar de todo, afronto estas nuevas circunstancias con toda la ilusión de aportar una renovada visión al sector y con la esperanza de poder continuar con esa unión de promotores valencianos que nos caracteriza y ayuda a enfrentarnos a estos y a todos los nuevos retos que nos encontremos en el camino.



PILAR CHORÉN

DIRECTORA DEL INSTITUTO VALENCIANO
DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (Ivie)

La música en clave económica

El funcionamiento de nuestras economías y sociedades está marcado por las decisiones de los agentes económicos. En muchas ocasiones esas decisiones requieren apoyarse en el análisis cuidadoso de las diferentes alternativas existentes para avanzar en la identificación de necesidades y en la puesta en marcha de medidas o proyectos de actuación. El Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) tiene entre sus objetivos contribuir a establecer conexiones entre el trabajo de investigación y las decisiones de los agentes económicos, apoyándose en la riqueza de las informaciones estadísticas, los resultados de las investigaciones y la experiencia de sus especialistas.

Alineada con este enfoque se encuentra una de las áreas de trabajo que ha crecido más en el Ivie en los últimos años: la que busca medir el retorno o impacto económico que genera la realización de determinadas actividades o proyectos de inversión. Estos análisis pueden estar asociados a la actividad empresarial, a las inversiones del sector público en infraestructuras o servicios, o al desarrollo de actividades deportivas o culturales, que no solo elevan la satisfacción individual y colectiva, sino que también generan un impacto económico en términos de renta (PIB) y empleo que, en definitiva, contribuye a mejorar el bienestar social. Qué duda cabe de que es imprescindible conocer el valor y el retorno económico de estas inversiones como ejercicio de transparencia y evaluación de la eficiencia en el uso de los recursos económicos que son limitados.

El Ivie tiene en su haber el estudio del impacto económico y social de infraestructuras tan identitarias de la Comunitat Valenciana como la construcción y funcionamiento de la Ciutat de les Arts i les Ciències (CAC), poniendo de relieve el retorno económico, pero también el cultural y social que ha supuesto una inversión de esta dimensión, y que ha situado a València en el mapa a nivel nacional e internacional. En la misma dirección, actividades como el Maratón de València o la festividad de las Fallas generan un importante estímulo económico asociado a su organización y al efecto tractor de miles de personas que llegan a la ciudad y que generan un significativo *shock* de demanda positivo sobre muchos de los sectores de nuestra economía. Desde la perspectiva empresarial, destacan los estudios de impacto económico que cuantifican la contribución a la economía española de una gran empresa como es Mercadona, siendo esta también una seña de identidad de nuestra comunidad autónoma.

A este palmarés se suma en 2024 el primer estudio de impacto económico de los eventos musicales en vivo celebrados en la Comunitat Valenciana. Este informe se convierte, de algún modo, en un referente, tanto por ser pionero en el sector, como por la metodología y rigor de los datos que avalan la solidez de los resultados obtenidos.

Este estudio pone de manifiesto el importante valor económico de la música en la región con un impacto total sobre el PIB de 371,3 millones de euros (el 0,3% del PIB regional) y una contribución al empleo anual de 12.513 empleos (0,6% del empleo autonómico). ¿Y es significativo este impacto? Podríamos buscar una referencia en otro tipo de actividades que atraen un elevado número de visitantes a la economía valenciana para disponer de un elemento de comparación. Así, encontramos que el impacto en términos de renta de los eventos musicales en vivo constituye el triple del que genera la actividad anual de la oferta cultural conjunta que ofrece la Ciutat de les Arts i les Ciències (CAC) en València a lo largo de un año entero.

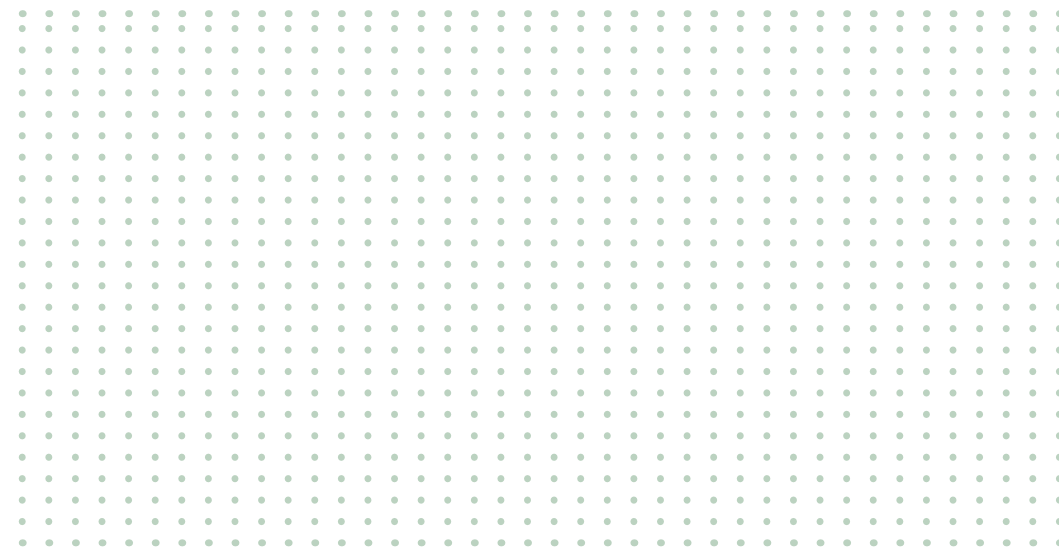
En términos de ocupación, como consecuencia del desarrollo de los eventos musicales en vivo en la Comunitat Valenciana se crean o mantienen más de 12.500 empleos, mientras que el funcionamiento de la CAC genera algo más de 3.500 empleos. El nivel de empleo asociado a la música en vivo sería comparable al de un sector como el textil en la Comunitat Valenciana, que alberga en torno a 13.400 trabajadores.

Vale la pena ahondar en este impacto agregado que en realidad esconde una enorme granularidad de efectos que están presentes en cada concierto. Los eventos musicales en vivo generan ingresos a través de la venta de entradas, alimentos y bebidas consumidas, equipamientos, *merchandising* y otros servicios relacionados. Asimismo, los eventos musicales atraen turistas de otras áreas de España y otros países, lo que genera ingresos adicionales para hoteles, restaurantes, tiendas y otros negocios locales. Para albergar eventos musicales de gran escala, las ciudades y comunidades a menudo deben invertir en infraestructuras tales como estadios, salas de conciertos o sistemas de transporte público. Estas inversiones pueden tener beneficios a largo plazo

para la región en términos de atracción de eventos futuros y mejora de la calidad de vida. Desde el punto de vista del empleo, pensemos que los eventos musicales en vivo requieren personal en una variedad de roles, que van desde los equipos de producción y sonido hasta los vendedores de entradas o los trabajadores asociados a servicios de limpieza o seguridad. Y más importantes son los empleos relacionados con las ocupaciones creativas, como el diseño o el *marketing*, que están muy vinculadas a las actividades musicales y que son ocupaciones altamente cualificadas, generadoras de valor añadido y salarios más altos.

Por lo tanto, existe una fuente de oportunidades de empleo muy relevante asociada a la producción y desarrollo de la industria musical con un impacto muy positivo sobre la generación de riqueza en el territorio. Por último, pero no menos relevante, es que estos eventos también pueden constituir un elemento dinamizador de la zona donde tiene lugar la actividad musical, promoviendo la generación de empresas y negocios e impulsando el emprendimiento en el territorio, incluso el talento y las oportunidades para artistas locales y músicos emergentes, estimulando el crecimiento, el empleo y la diversificación del entorno musical local.

Así, este anuario del año 1 ofrece una imagen objetiva y solvente de la música en clave económica a partir de información generada *ad hoc* para este estudio, que recorre cada uno de los efectos directos, indirectos e inducidos en los sectores productivos de la economía de la Comunitat Valenciana como consecuencia de los eventos musicales en vivo. Su análisis podrá servir para diseñar nuevas acciones o revisar las existentes asociadas al desarrollo de la industria musical de la región en general y, en particular, de los eventos en vivo.







PALOMA MEDINA

INVESTIGADORA ESPECIALIZADA
EN CULTURA Y TURISMO

Anuario 2024. Notas sobre el horizonte

El 3 de abril de 2023 presentábamos con ilusión el *Anuario de la música valenciana - Año cero*, un documento hecho en sintonía desde el sector que exponía por primera vez las bases del impacto de la música comercial de la Comunitat Valenciana. En conjunto, fue una visión optimista sobre la salud del ecosistema musical valenciano, su evolución en la última década, sus retos y sus oportunidades de futuro.

Desde ese ejercicio ya identificamos la importancia de medir lo que somos y lo que tenemos para continuar mejorando. Conocer nuestras cifras es necesario para validarnos y valorarnos. Somos un sector importante, diverso y longevo que ha de protegerse e impulsarse. Somos un motor de desarrollo económico, turístico y, por supuesto, cultural.

El impacto de la música en vivo

El Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) ha cuantificado nuestra música en directo desde la actividad económica y el empleo en un informe completo, preciso e inédito: *Impacto económico de los eventos musicales en vivo en la Comunitat Valenciana, 2023*. Está incluido en su totalidad en esta edición del *Anuario de la música valenciana*.

El equipo de la Valencian Music Office ha apoyado la investigación realizada por el Ivie, movilizando a decenas de empresas y profesionales de la música en vivo en todo el territorio, así como a miles de personas asistentes a festivales y conciertos de la región.

Este estudio es desde el sector y para el sector. Hemos de comprender y comunicar cómo producimos valor, de cuánto se trata y dónde lo generamos. Por esto, el impacto de la música en vivo conforma la temática principal de este *Anuario - Año 1*. Esta edición permitirá medir los cambios sociales, económicos, estratégicos, políticos, tecnológicos, culturales y otros que afecten al sector de la música comercial valenciana en el futuro.

Situación y contexto

En las páginas del presente *Anuario* encontraréis el estudio completo del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) sobre el impacto de la música en vivo en la Comunitat Valenciana. Destacamos los siguientes aspectos hallados que permiten explicar el contexto del informe:

- **Una industria en crecimiento.** La última década ha resultado muy beneficiosa para el sector de la música en vivo, ya que ha aumentado su facturación y su impacto económico tanto a nivel global como en el caso de la Comunitat Valenciana. Además, somos la primera comunidad autónoma española, y una de las pocas regiones del mundo, con un riguroso estudio de impacto económico de su industria musical. Esto nos proporciona una ventaja competitiva importante para proteger y aumentar las ayudas públicas para el sector, así como los patrocinios privados.

Prueba de esta buena salud es que, según el estudio de Ivie, los eventos musicales en directo producen un impacto económico total de **1.418,2 millones de euros en términos de output** (ventas), **371,3 millones de euros en renta** (PIB) y **12.513 empleos** en la Comunitat Valenciana. Esto supone el **0,3% del PIB** y el **0,6% del empleo total de la Comunitat Valenciana**.

- **Impulso del emprendimiento y el sector privado.** La maduración del tejido empresarial de la música en vivo en la Comunitat Valenciana es otro de los hitos logrados en la última década, ya que el informe explica que pasó de tener **1.000 empresas en el año 2010 a 2.119 empresas en 2023**, un aumento del 112%.

Además, el informe prueba la eficiencia de las empresas del sector respecto a la inversión pública y el impacto económico que tienen en

el territorio. Por cada millón de euros invertido en eventos musicales en vivo se generan 11,3 millones de euros en ventas adicionales para empresas locales. Entre los beneficiarios están el propio sector y las administraciones públicas, además de ramos periféricos: la hostelería, actividades inmobiliarias y servicios empresariales, el comercio y reparación, el transporte, almacenamiento y comunicaciones, entre otras.

- **Turismo musical amplificado.** Tanto en el informe del Ivie como en los datos recopilados a nivel nacional por otros agentes (ver sección Referencias), podemos ver que el paso de la pandemia ha influido en los gustos del público por acudir a macrofestivales y a ciclos de conciertos, en detrimento de las actuaciones convencionales en salas. Según Ivie, 1,03 millones de personas asistieron a macrofestivales en la Comunitat Valenciana el año pasado. Del top 10 nacional, tenemos el festival con mayor volumen de público (Arenal Sound, con 300.000 personas) y también el quinto en número de asistentes (FIB, con 180.000).

Sin embargo, hay que evitar la dependencia de los macrofestivales para sostener nuestra economía musical. Se trata de eventos con importantes externalidades negativas: concentración de recursos públicos y privados, contaminación, temporalidad laboral, impacto de volumen de público, concentración de artistas... Fomentar un panorama diverso de salas y recintos de conciertos que convivan con festivales de distintos tamaños en el territorio puede contribuir a un ecosistema musical más ecológico, equitativo y estable en el tiempo.

Retos de futuro

Esta medición es la primera estrofa de la melodía que el sector de la música en la Comunitat Valenciana desarrollará en las próximas décadas. El informe elaborado por Ivie contrasta y complementa los datos que recibimos desde los anuarios nacionales. Esto permite contextualizar cómo la música en vivo dinamiza la economía de nuestro territorio y plantea cuestiones por resolver en los próximos años:

- **El sector musical comercial en conjunto.** En futuras ediciones del *Anuario de la música valenciana* extenderemos el análisis de los efectos económicos del sector a la música grabada, incluyendo a artistas y profesionales. Con el paso de los años, se valorará la evolución del impacto de la industria con relación a los posibles cambios en las ayudas disponibles y la contratación desde el sector público.

Este análisis también debería comprender las brechas salariales por género y edad que dificultan la evolución de la industria musical y su accesibilidad.

- **Diversidad y riqueza musical.** La incertidumbre respecto a posibles cambios y reducciones en las subvenciones para la música en vivo amenaza la heterogeneidad y competitividad de la industria de la región.

Si las promotoras no arriesgan y solo programan “grandes éxitos”, se disminuye la variedad y la distribución territorial del impacto económico. El peso proporcional de los macrofestivales sobre los conciertos de sala en la economía afecta además a la calidad y cantidad de empleos generados en la cadena de valor del sector.

- **Un nuevo panorama competitivo.** La música en vivo en la Comunitat Valenciana no ha logrado recuperarse del bajón económico derivado del período de pandemia. El sector no alcanza los resultados de 2019, pese a que el 2023 ha sido el segundo mejor año después de aquel.

En 2023 las cifras de volumen de facturación y número de espectadores de la Comunitat Valenciana quedan por debajo de otras autonomías (Cataluña, Madrid, Andalucía). La carencia de políticas específicas y estrategias para el desarrollo de la música a nivel regional y local acentúan esta debilidad. Es necesario adoptar una visión estructurada que impulse el éxito de nuestra industria musical en el corto, medio y largo plazo.

Referencias

Asociación de Promotores Musicales (2024). *2024 Anuario de la música en vivo*. Pauta Media S.L.

Grup Enderrock; Associació Professional de Representants, Promotors i Màners de Catalunya (2024). *Anuari de la Música 2023*. Grup Enderrock Ediciones.

Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (2024). *Impacto económico de los eventos musicales en vivo en la Comunitat Valenciana, 2023*. Ivie.



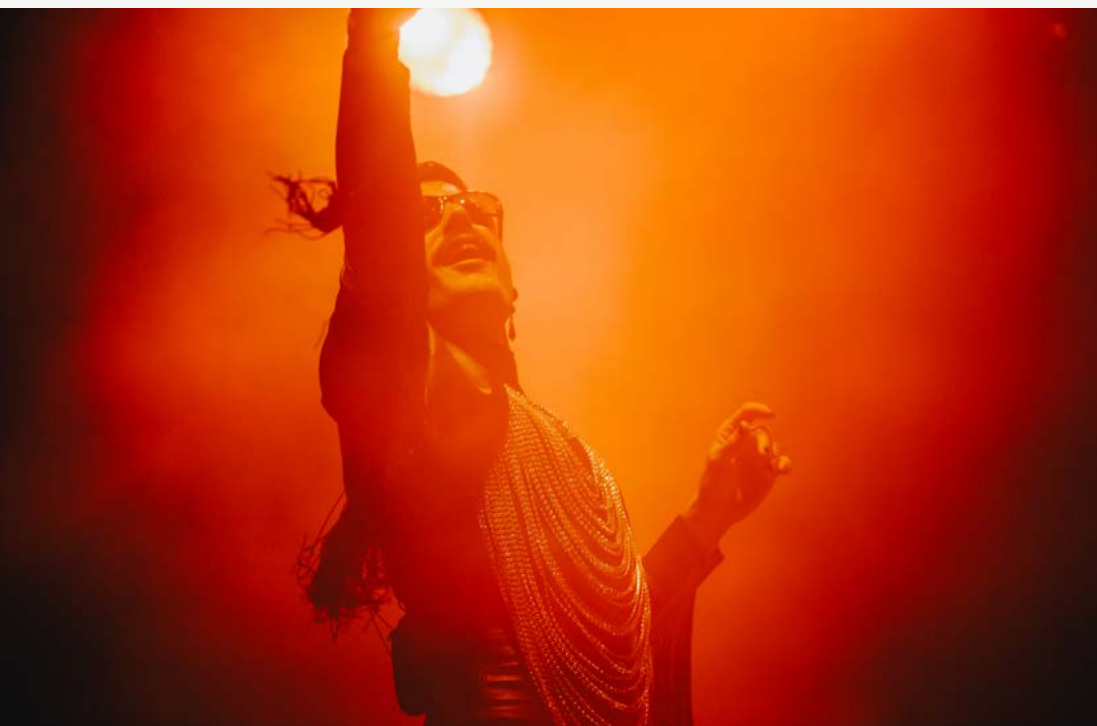
Rodrigo Márquez

Rodrigo Márquez
(Requena, 1983)
es un fotógrafo y realizador audiovisual especializado en contenido comercial, conciertos, eventos y *branded content*. Trabaja como *freelance* para productoras, agencias y multinacionales desarrollando proyectos audiovisuales que aporten valor a sus estrategias de comunicación.



**Nuevas miradas
a la música
en directo**





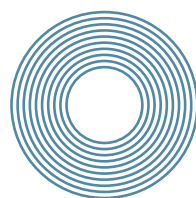
El IVC, una gran caja musical

La labor de programación musical del Institut Valencià de Cultura dedica muchos esfuerzos a visibilizar expresiones que se sitúan fuera de la cultura *mainstream*, como pueden ser la música tradicional, la música experimental o la música clásica y barroca, entre otros estilos. Y es que desde la institución con una mayor dotación presupuestaria de la Comunitat Valenciana, se programa con una clara vocación de sostener el tejido empresarial de la producción y la exhibición musical sin dejar de lado al público. La evolución de las cifras de asistentes a sus actividades así lo demuestran.

Los festivales propios del Institut Valencià de Cultura, algunos con una larga trayectoria, así como sus unidades artísticas (Cor de la Generalitat Valenciana y Jove Orquestra de la Generalitat Valenciana) gozan de un importante seguimiento por públicos con perfiles e intereses dispares, mostrando una evolución de asistentes, a pesar del impacto de la pandemia, muy esperanzador para la música en directo.

La evolución de las cifras de asistencia de público de festivales como Polirítmia, que en solo seis ediciones ha experimentado un crecimiento exponencial, pasando de 590 espectadores en 2018 a 17.534 en 2023, o el festival degano de la música contemporánea en el Estado, Ensems, que ha pasado de 5.000 a 7.500 espectadores entre 2021 y 2023. Otros espacios de programación como el ciclo de música del Teatro Principal de València o el Circuit Sonora, con conciertos en diferentes municipios del territorio, han congregado a más de 2.000 personas en 10 y 18 conciertos respectivamente. Estas cifras se logran programando grupos valencianos de diferentes estilos con proyección autonómica o ligeramente estatal. Por su parte, el Festival de Música Antigua y Barroca de Peñíscola mantiene muy estables sus cifras, en torno a los 3.000 espectadores en las últimas tres ediciones, que vienen sobre todo condicionadas por la limitación de aforo del espacio donde tiene lugar el grueso de la programación: el patio de armas del Castell del Papa Luna.

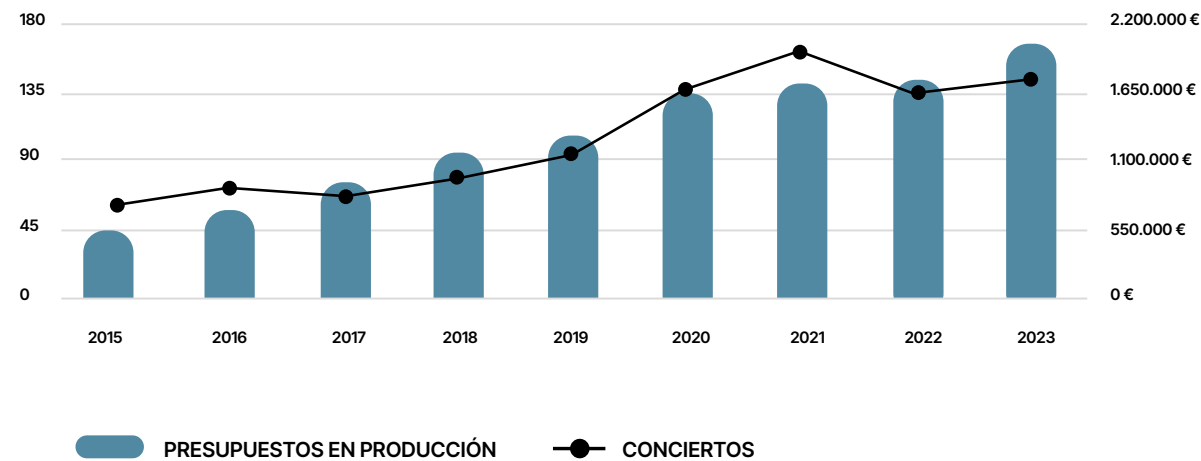
Por lo que respecta a la inversión económica en subvenciones que revierten directamente sobre el sector musical, las ayudas de fomento musical, que incluyen apoyos a festivales, ciclos, jornadas, congresos, producción musical, producción discográfica, composición y estructuras organizativas de gestión,



se han visto incrementadas en 2023 en 330.000€ hasta alcanzar la cifra total de 1.900.000€ de inversión, un salto importante respecto a las cifras de 2019, año en que se invirtieron 720.000€. Esta inversión repercute directamente en la proliferación de artistas, espectáculos, espacios de programación y, en consecuencia, de espectadores.

EVOLUCIÓN DE LOS CONCIERTOS DE PRODUCCIÓN PROPIA DE LA DIRECCIÓN ADJUNTA DE MÚSICA Y CULTURA POPULAR VALENCIANA DEL INSTITUT VALENCIÀ DE CULTURA

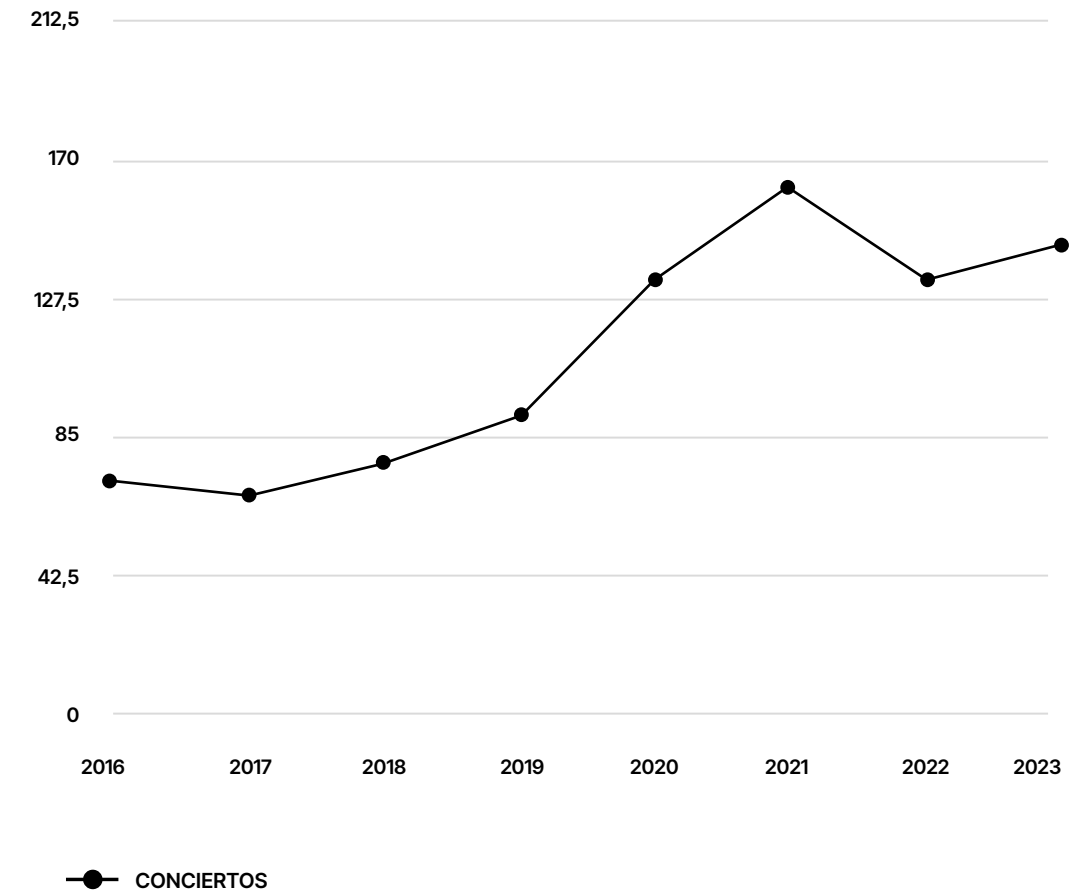
	CONCIERTOS	PRESUPUESTOS EN PRODUCCIÓN
2015	62	538.100 €
2016	73	710.478 €
2017	70	941.500 €
2018	78	1.168.000 €
2019	93	1.300.000 €
2020	135	1.632.000 €
2021	162	1.735.000 €
2022	134	1.750.000 €
2023	145	2.045.000 €



○ FUENTE: Institut Valencià de Cultura

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CONCIERTOS DE PRODUCCIÓN PROPIA DEL INSTITUT VALENCIÀ DE CULTURA

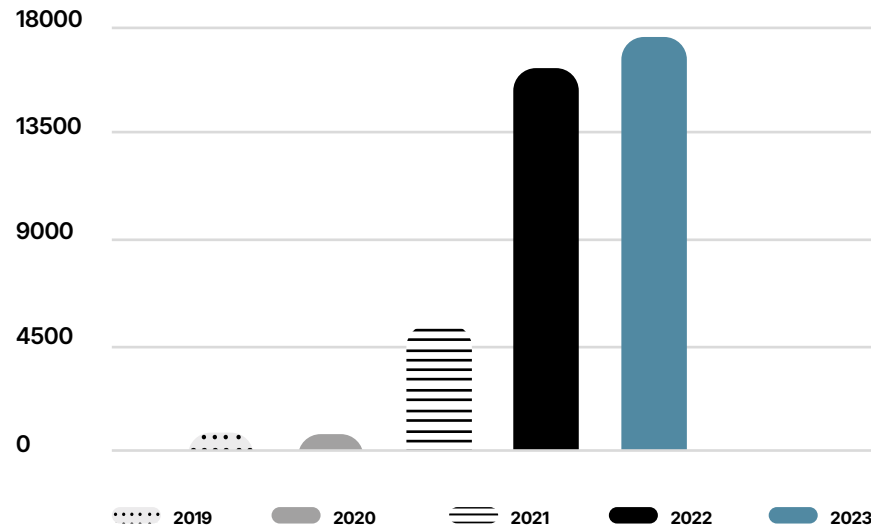
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Conciertos	73	70	78	93	135	162	134	145



○ FUENTE: Institut Valencià de Cultura

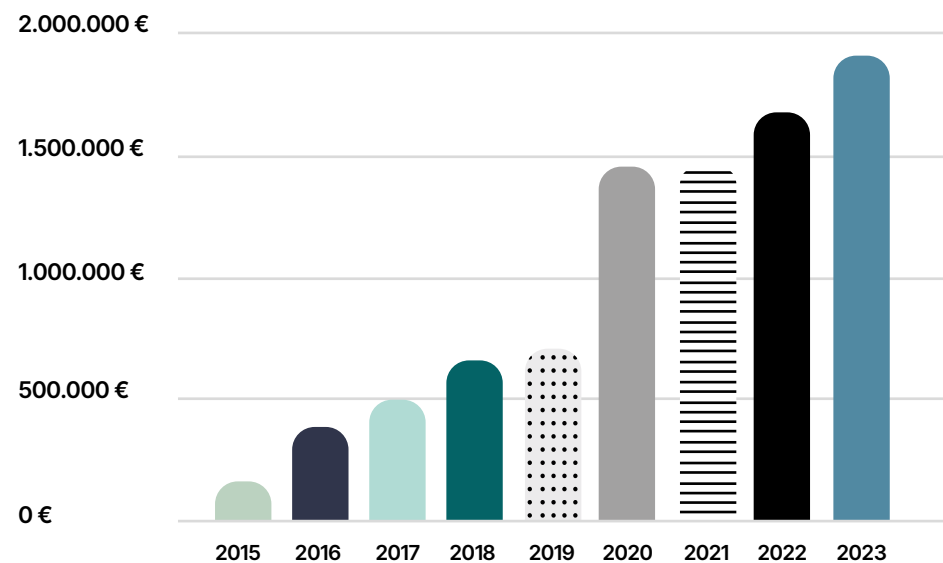
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESPECTADORES DEL FESTIVAL POLIRÍTMIA

	2019	2020	2021	2022	2023
Número total de espectadores	670	489	5.088	16.270	17.534



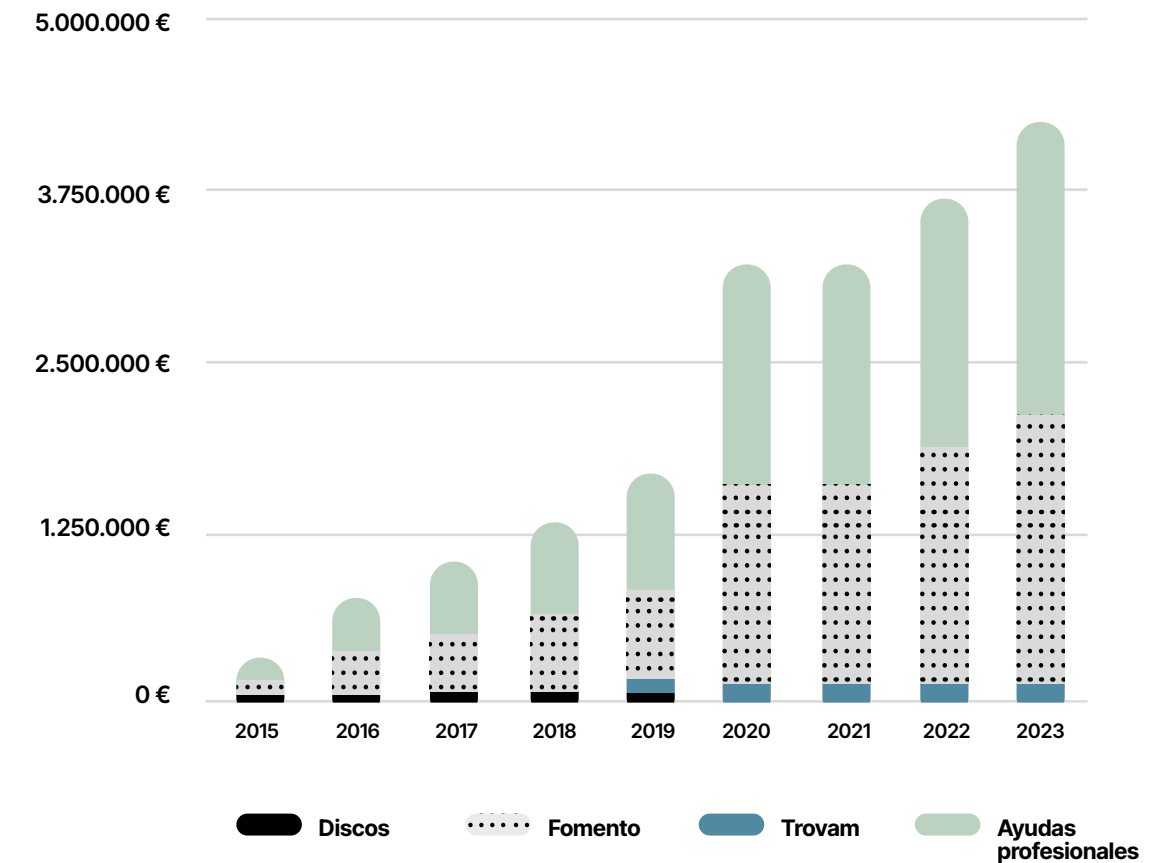
EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN DEL IVC EN LAS AYUDAS AL FOMENTO MUSICAL (EUROS)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fomento	173.410 €	390.120 €	508.000 €	670.000 €	720.000 €	1.463.500 €	1.463.500 €	1.670.000 €	1.900.000 €



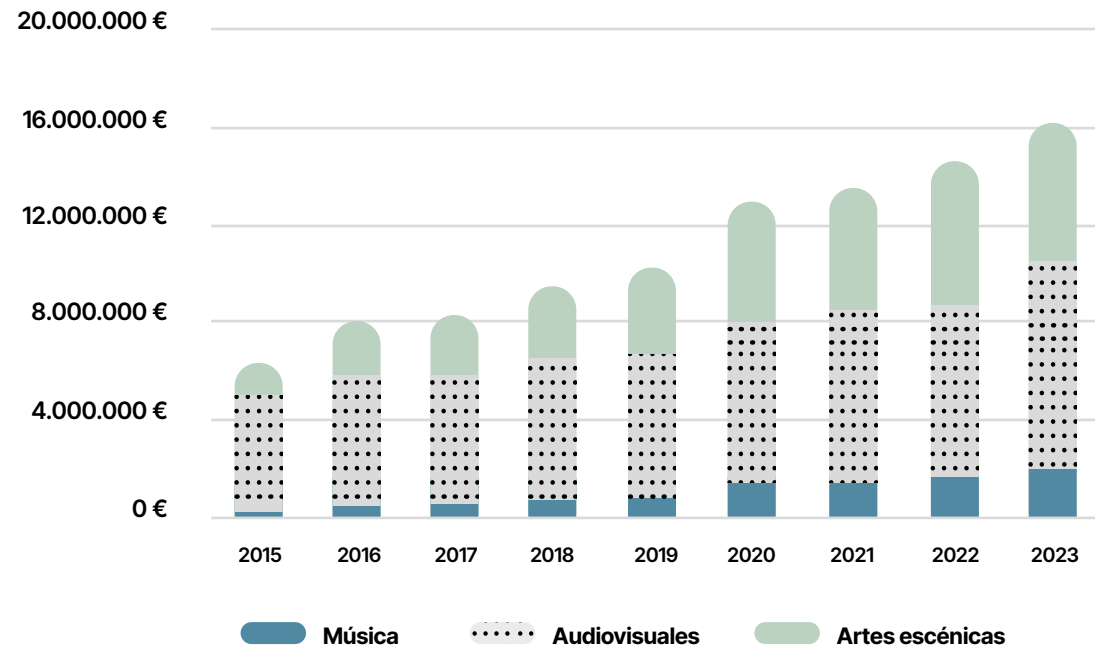
EVOLUCIÓN DE LAS AYUDAS DE LA DIRECCIÓN ADJUNTA DE MÚSICA Y CULTURA POPULAR VALENCIANA INSTITUT VALENCIÀ DE CULTURA (EUROS)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Discos	70.000 €	50.120 €	64.000 €	70.000 €	70.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Trovam	0 €	0 €	0 €	0 €	120.000 €	140.000 €	150.000 €	172.000 €	220.000 €
Fomento	103.410 €	340.000 €	444.000 €	600.000 €	650.000 €	1.463.500 €	1.463.500 €	1.670.000 €	1.900.000 €
Ayudas profesionales	173.410 €	390.120 €	508.000 €	670.000 €	840.000 €	1.593.500 €	1.613.500 €	1.842.000 €	2.120.000 €
Ayudas amateur	776.550 €	769.880 €	1.748.000 €	1.625.000 €	1.500.000 €	853.000 €	833.000 €	1.116.000 €	1.266.040 €
Total ayudas	1.053.370 €	1.500.000 €	2.700.000 €	2.895.000 €	3.110.000 €	4.040.000 €	4.060.000 €	4.800.000 €	5.506.040 €



○ FUENTES: Institut Valencià de Cultura

COMPARATIVA DE AYUDAS DEL INSTITUT VALENCIÀ DE CULTURA
SEGÚN ÁREAS DE ACTUACIÓN CULTURAL

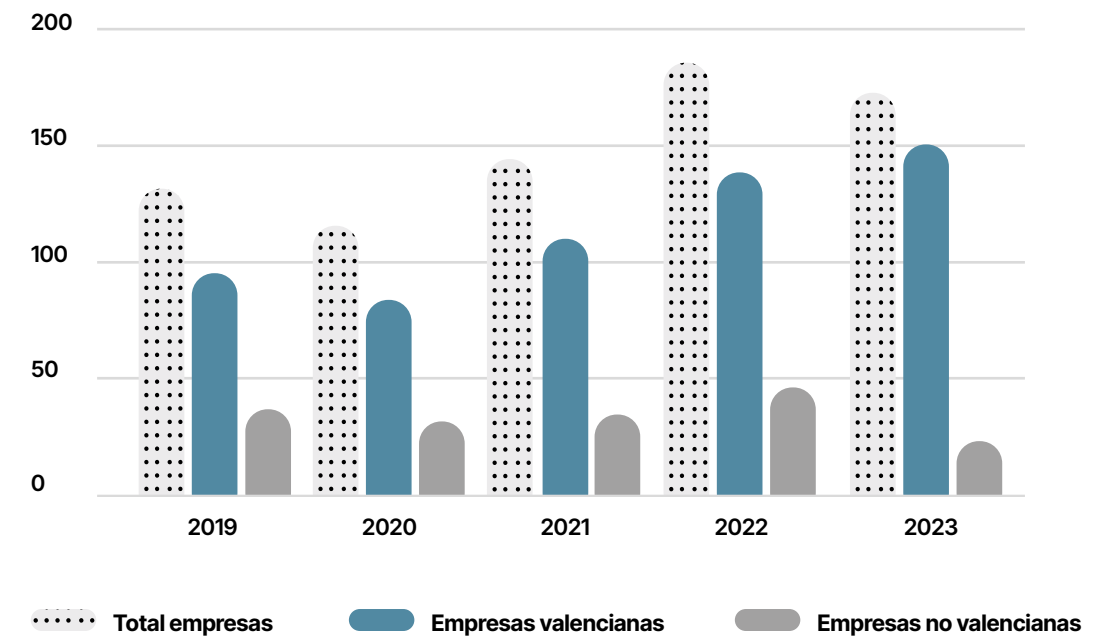


○ FUENTE: Institut Valencià de Cultura



El Circuit Cultural Valencià es el principal agente de dinamización cultural y de fomento de la contratación directa, impulsando en gran medida la profesionalización del sector musical de la Comunitat Valenciana. Estas son las cifras más significativas de la evolución de sus públicos, la inversión económica realizada desde el Institut Valencià de Cultura y su impacto en el tejido empresarial de la música valenciana.

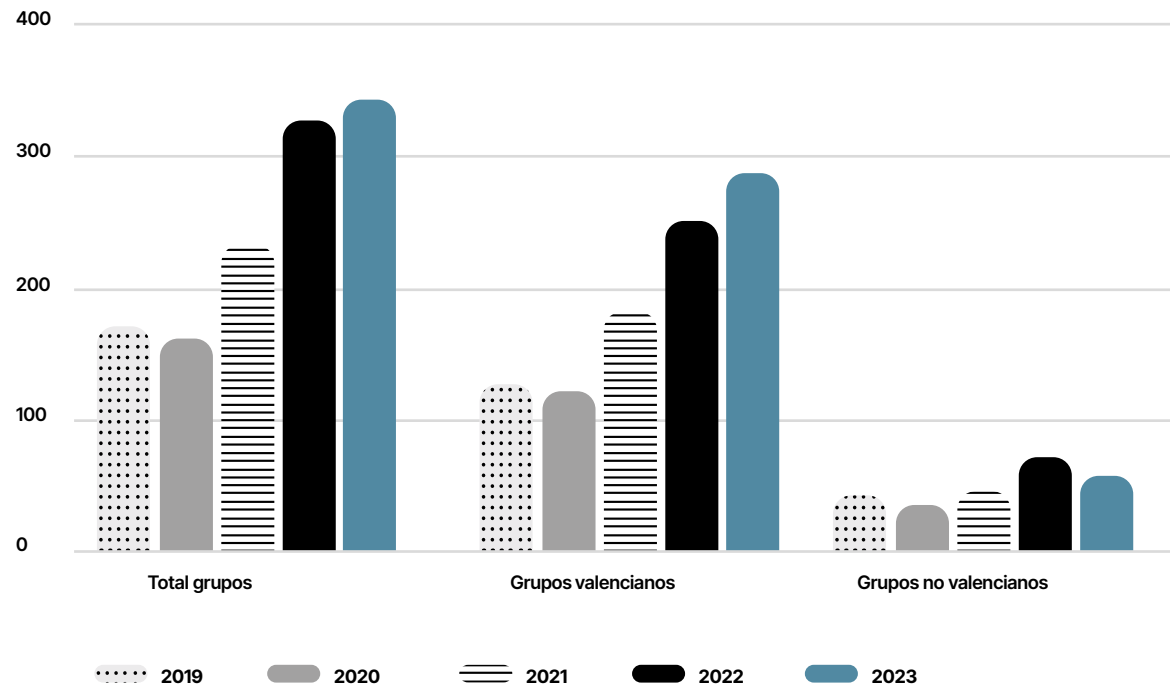
EMPRESAS CONTRATADAS A TRAVÉS DEL CIRCUIT CULTURAL VALENCIÀ (PERÍODO 2019-2023)



	2019	2020	2021	2022	2023
Total empresas	131	115	145	186	170
Empresas valencianas	95	84	111	139	148
Empresas no valencianas	36	31	34	47	22

○ FUENTE: Circuit Cultural Valencià

GRUPOS CONTRATADOS A TRAVÉS DEL CIRCUIT CULTURAL VALENCIÀ (PERÍODO 2019-2023)



	2019	2020	2021	2022	2023
Total grupos	174	163	232	340	340
Grupos valencianos	129	124	183	286	286
Grupos no valencianos	45	39	49	54	54

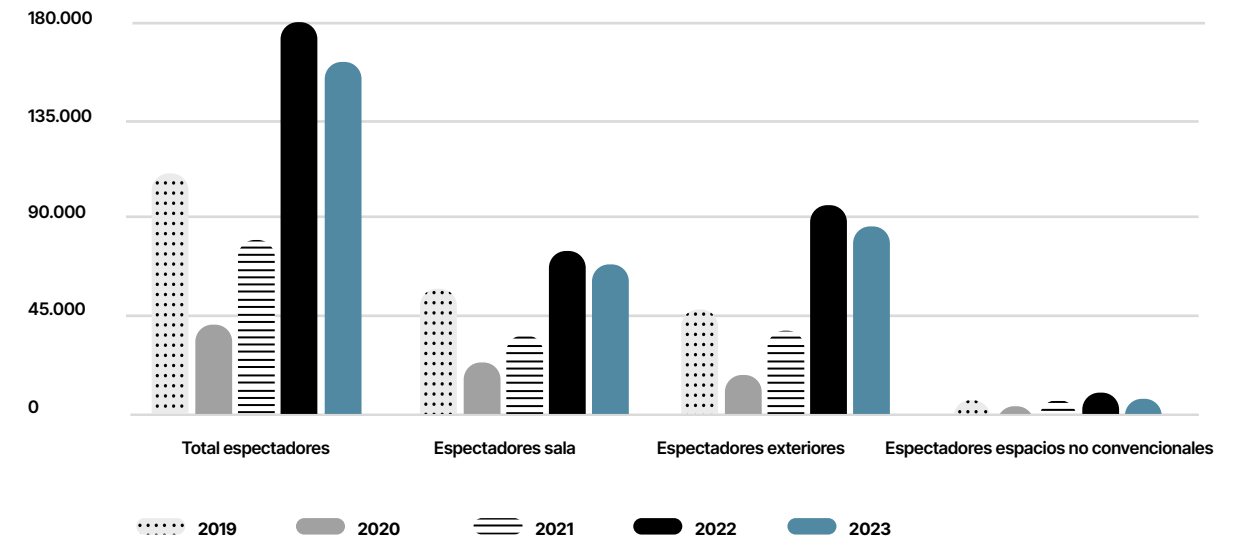
O FUENTE: Circuit Cultural Valencià

NÚMERO DE ESPECTADORES EN CONCIERTOS PROGRAMADOS POR EL CIRCUIT CULTURAL VALENCIÀ (PERÍODO 2019-2023)

	2019	2020	2021	2022	2023
Total espectadores	110.272	40.874	79.629	179.664	160.127
Media total espectadores	321	145	189	308	305
Inversión por espectador (euros)	14,66	27,74	25,29	18,02	19,46

O FUENTE: Circuit Cultural Valencià

NÚMERO DE ESPECTADORES EN CONCIERTOS PROGRAMADOS POR EL CCV POR TIPOLOGÍA DE ESPACIOS (PERÍODO 2019-2023)

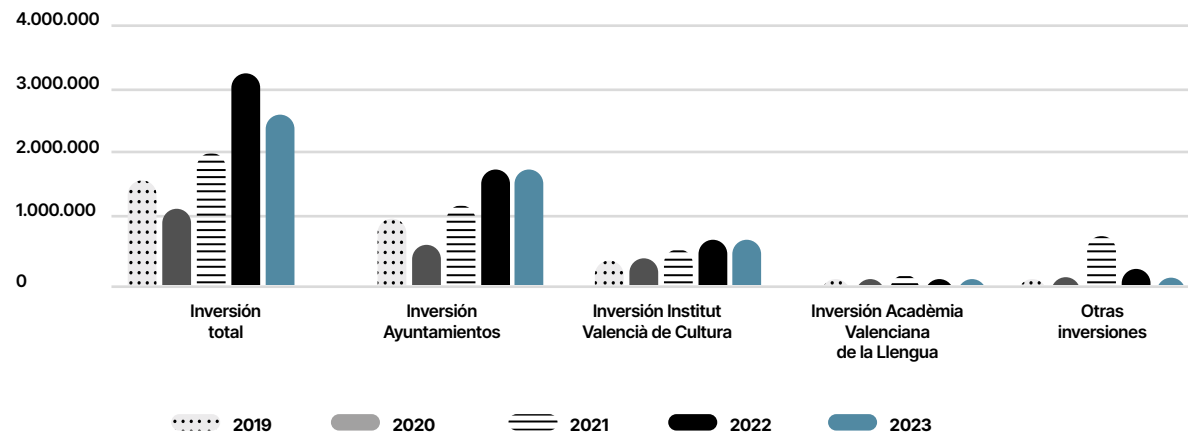


	2019	2020	2021	2022	2023
Total espectadores	110.272	40.874	79.629	179.664	160.127
Espectadores sala	57.617	22.940	35.859	75.043	67.375
Espectadores exterior	47.438	16.308	38.515	95.721	86.041
Espectadores espacios no convencionales	5.217	1.626	5.255	8.900	6.711

O FUENTE: Circuit Cultural Valencià

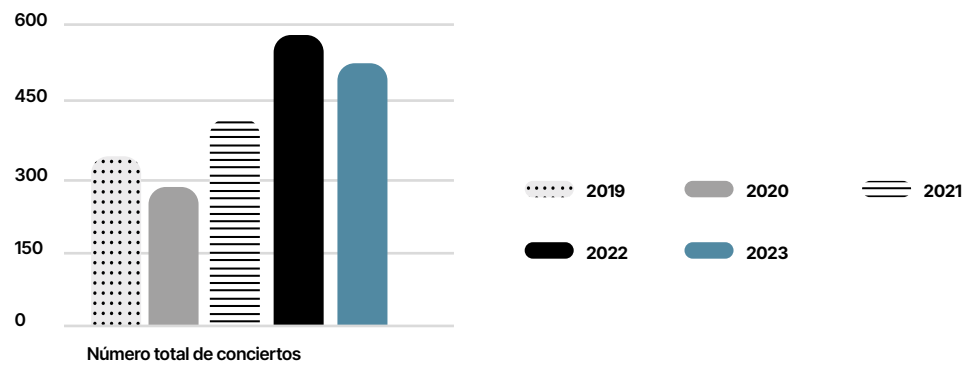
INVERSIÓN TOTAL EN MÚSICA DEL CCV (PERÍODO 2019 - 2023)

	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión total	1.617.005,72 €	1.134.035,76 €	2.013.990,65 €	3.237.162,85 €	2.611.260,46 €
Inversión ayuntamientos	935.203,12 €	584.137,80 €	1.179.179,93 €	1.742.891,98 €	1.768.633,16 €
Inversión Institut Valencià de Cultura	310.644,33 €	347.815,34 €	507.699,68 €	687.872,35 €	685.493,19 €
Inversión Acadèmia Valenciana de la Llengua	26.159,38 €	26.802,12 €	35.619,75 €	41.505,42 €	41.288,6 €
Otras inversiones	32.514,19 €	56.551,65 €	697.083,84 €	195.554,68 €	115.845,51 €



NÚMERO DE CONCIERTOS PROGRAMADOS POR EL CCV (PERÍODO 2019 - 2023)

	2019	2020	2021	2022	2023
Número total de conciertos	343	282	422	584	525



○ FUENTES: Circuit Cultural Valencià

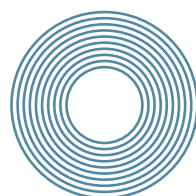


Los principales auditorios públicos de la Comunitat Valenciana a nivel de volumen de programación y de asistencia de público son el Palau de Les Arts Reina Sofia, el Palau de la Música de València, Auditori i Palau de Congressos de Castelló y el Auditorio de la Diputación de Alicante. A continuación se detalla la evolución de asistencia de público a sus conciertos destacando la progresiva recuperación de la afluencia de espectadores tras los años de reducción de actividad debida a la pandemia de la Covid19.

ESPECTADORES DEL PALAU DE LA MÚSICA

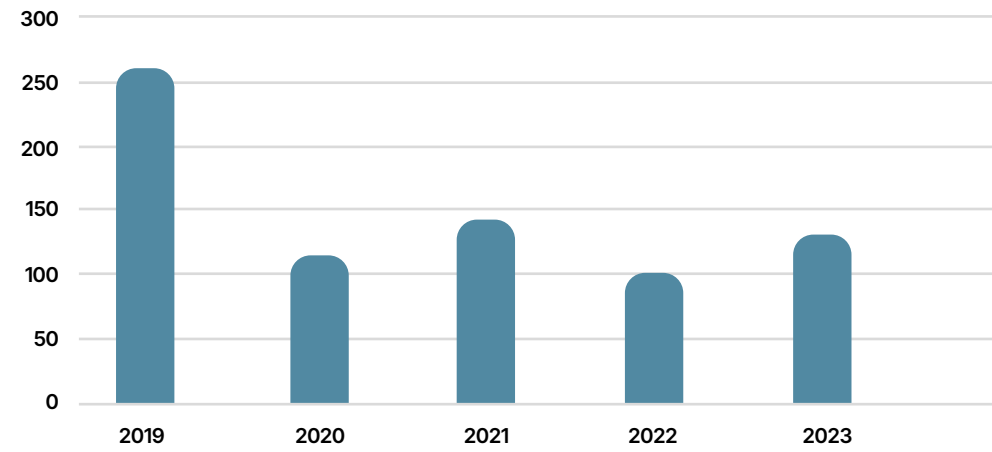
	2019		2020		2021		2022		2023	
	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes
Abonos	36	22.319	27	14.659	41	15.488	30	24.279	34	35.414
Artes en paralelo	3	684	1	99	4	272	3	493	3	505
Audiciones escolares			9	2.700						
Banda municipal	11	10.933	4	2.375	14	723			6	9.343
Charlas					1	30				
Ciclo cámara	34	2.989	33	3.516	29	3.353	24	3.599	25	4.043
Ciclo órgano									1	1.241
Sala Rodrigo							4	1.597		
Clásica	4	918	4	1.275	15	1.596	3	1.132	3	781
Conciertos gratuitos	58	34.377	6	1.524	5	2.637	17	5.980	19	18.076
Emergents al Palau	8	739								
Festival de jazz	30	4.111			10	3.782	11	6.236	9	4.434
Jazz a poqueta nit	4	845	6	1.073						
Menut Palau	16	13.406	13	6.695	7	561	12	12.492	15	4.096
Mostra cinema del mediterrani					1	188			4	3.544
Otros eventos	28	28.745	1	884	14	1.105			3	3.207
Palau solidario	13	6.977							2	2.686
Rock pop al palau	12	4.490	10	2.847	2	2.384				
Total	262	131.662	114	37.647	143	32.119	100	54.211	128	88.967

○ FUENTE: Palau de la Música



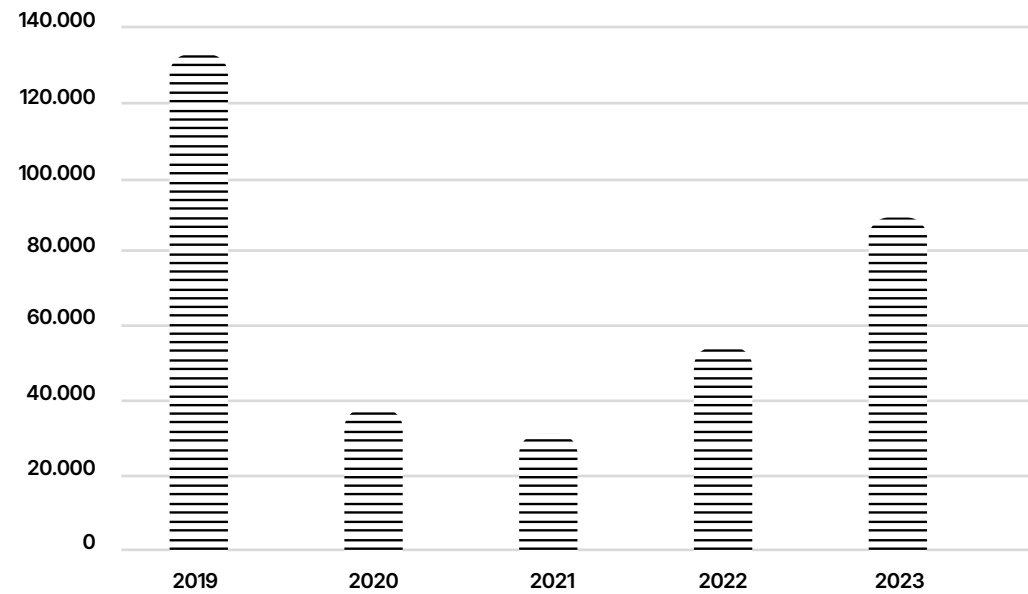
**Los grandes auditorios
de la Comunitat
Valenciana**

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ACTIVIDADES DEL PALAU DE LA MÚSICA



○ FUENTE: Palau de la Música

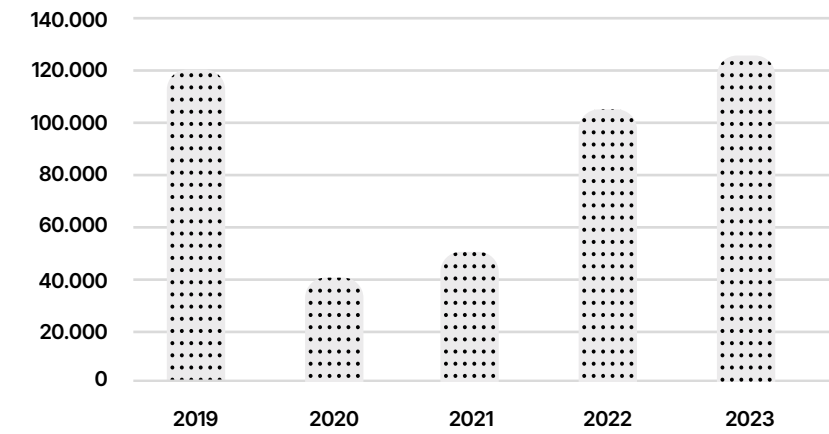
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESPECTADORES DEL PALAU DE LA MÚSICA



○ FUENTE: Palau de la Música

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESPECTADORES DEL AUDITORIO DE LA DIPUTACIÓN DE ALICANTE

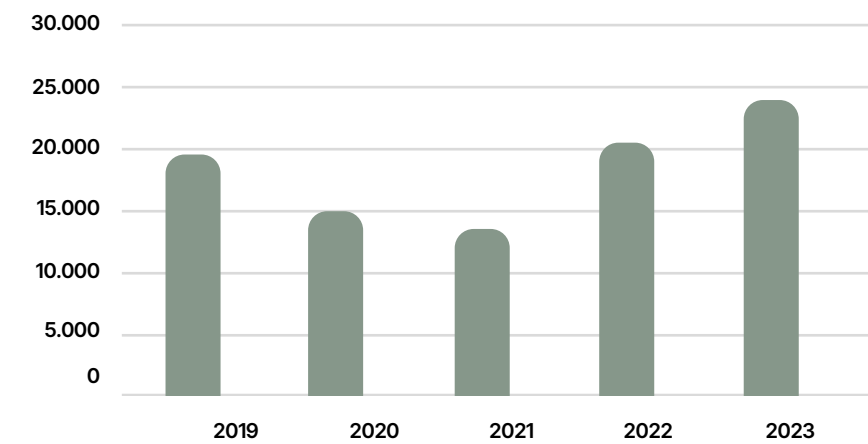
	2019	2020	2021	2022	2023
Espectadores	120.000	40.000	50.000	105.000	125.000



○ FUENTE: Auditorio de la Diputación de Alicante

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESPECTADORES DEL AUDITORI I PALAU DE CONGRESSOS DE CASTELLÓ

	2019	2020	2021	2022	2023
Espectadores	19.512	14.946	13.612	20.381	24.024

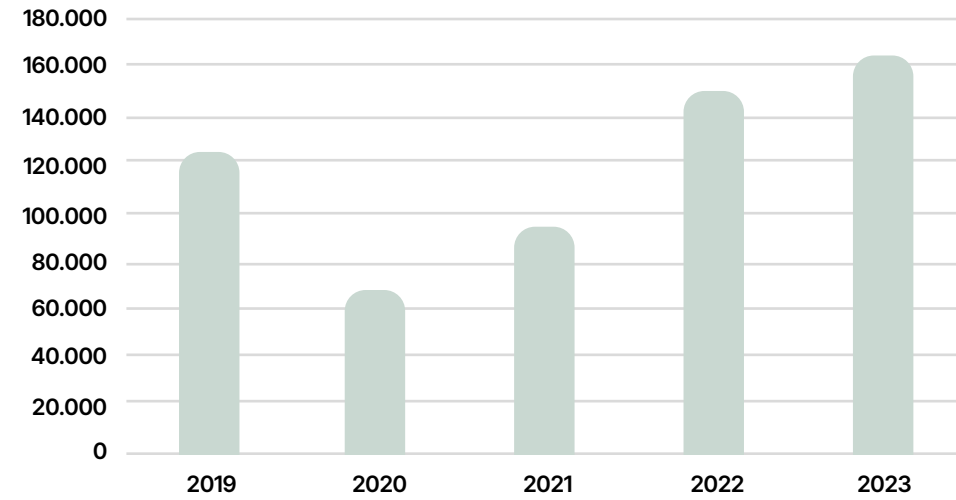


○ FUENTE: Auditori i Palau de Congressos de Castelló

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESPECTADORES DEL PALAU DE LES ARTS REINA SOFÍA

	2019	2020*	2021*	2022	2023
Actividad propia	89.845	57.522	72.527	104.952	120.185
Institucionales	19.380	6.650	14.900	19.069	30.125
Alquileres para conciertos	15.981	3.100	5.836	24.128	13.234
Total	125.206	67.272	93.263	148.149	163.544

*2020 Confinamiento, pandemia y reducción de aforos
 *2021 Pandemia y reducción aforos



○ FUENTE: Palau de les Arts Reina Sofia





“El valor de este estudio es que se trate a la música en directo como una industria con un impacto propio”



Entrevista

Sergi Almiñana

PRESIDENTE DE MUSICAPROCV
(ASOCIACIÓN DE PROMOTORES
MUSICALES DE LA COMUNITAT
VALENCIANA)

Por Voro Contreras
Levante - El Mercantil Valenciano

El estudio sobre el impacto económico de la música en vivo que ha realizado el Ivie ofrece varias conclusiones significativas. Por ejemplo, que la aportación de los conciertos al PIB es más del doble en la Comunitat Valenciana que en el conjunto de España y que proporcionalmente este sector genera más empleo aquí que en el resto del país. El Ivie también recoge que, desde 2005, la recaudación de la música en directo ha crecido más en la Comunitat Valenciana que en el conjunto de España, gracias sobre todo a los festivales porque, por contra, el número de conciertos tradicionales y del público que asiste a ellos ha ido descendiendo significativamente en las últimas dos décadas. Son datos, en general, positivos, pero ante los que se proyecta alguna sombra. Por ejemplo, el hecho de que, según la Asociación de Promotores, València haya pasado de ser la tercera ciudad donde la música en vivo más dinero recaudaba a la séptima tras la crisis del coronavirus. De estas luces y estas sombras, de la relación con las instituciones, y del presente y futuro de la música en vivo, hablamos con Sergi Almiñana, presidente de la Asociación de Promotores Musicales de la Comunitat Valenciana (MusicaproCV).

 Sergi Almiñana. Foto: Miguel Ángel Montesinos

El anuario nos muestra que, pese a haber subido la recaudación por la música en directo en la Comunitat Valenciana, ha bajado el número de conciertos tradicionales y el público que acude a ellos. ¿Por qué?

Porque a los promotores les cuesta mucho más rentabilizar los conciertos tradicionales que un festival. Sobre todo en salas o auditorios y por eso es importante que la administración invierta más en espacios culturales. En València, por ejemplo, además del Teatro Principal, que no está preparado para este tipo de eventos, solo tenemos el Palau de la Música y el de Les Arts como principales auditorios públicos para la música, pero apenas apuestan por los géneros modernos. Y, fuera de València, la mayoría de teatros municipales tienen más programación de artes escénicas que de música. Sería muy interesante que los ayuntamientos apostaran más por un modelo de ciclos de conciertos de medio o pequeño formato ya que nos permitiría diversificar mucho más nuestro negocio. No todos los promotores podemos dedicarnos únicamente a los grandes conciertos.

¿Falta clase media?

Nos faltan espacios públicos, pero la solución a esto solo es a medio o largo plazo. Mientras tanto, la solución a corto plazo es que las administraciones apuesten por los escenarios que ya tienen. Y eso no depende solo de los ayuntamientos. Como ocurre ya en otras autonomías como Andalucía, también la Generalitat debe incentivar este tipo de circuitos de música en vivo en teatros y espacios públicos.

Sí se han hecho circuitos y ciclos de conciertos en los últimos años.

Sí, pero más enfocados a la música en valenciano y ha sido insuficiente. En Andalucía tienen circuitos de conciertos con más apoyo público. La Comunitat Valenciana ha bajado en el *ranking* de público y de número de conciertos no solo porque tenemos carencia de grandes espacios, sino también porque los espacios medios de hasta 3.000 personas que ya hay no se aprovechan.

¿Y hay público suficiente para llenar esos espacios de 3.000 personas?

Yo creo que sí. Cuando la administración se implica, se intenta que sean conciertos asequibles y se atrae así a un público mayor. Pero insisto: no vamos a decirle a la administración que se ponga a hacer nuevos espacios, pero sí que aproveche los que ya hay para activar un circuito de música en directo por los municipios valencianos.

¿Han hablado los promotores de eso con las administraciones?

Sí, sobre todo con la autonómica. Incluso les hemos presentado ya propuestas para estos circuitos autonómicos.

¿Y cuál ha sido la respuesta?

Que lo tienen que estudiar. Les hemos propuesto un modelo mixto en el que los promotores formen parte de la cadena y produzcan una parte de los conciertos. Por eso es importante que este estudio que ha realizado el Ivie dé esa visión de que el sector de la música en directo tiene un potencial económico. Y que, por eso, es importante que la administración estructure una programación en todo el territorio para impulsar esa dinamización económica.

El estudio demuestra que la aportación del sector de la música en directo al PIB de la Comunitat Valenciana es mayor que en el resto de España. ¿Valora suficientemente esto la administración?

No. Supongo que porque no ha habido hasta ahora unos datos como estos. El sector de la música se ha valorado más desde el punto de vista turístico, ahí sí se tiene una visión más clara de sus atractivos. Un valor del estudio del Ivie es que se trate a la música en directo como una industria con un impacto propio dentro de la cultura que también aporta a otros sectores como el de la hostelería, el comercio, las actividades inmobiliarias o los transportes.

Turismo ha apostado por la música en directo, pero únicamente por los festivales. ¿No acabará siendo pernicioso este “monocultivo” festivalero?

El modelo de festivales tiene factores positivos y puede tener también negativos. Los festivales han contribuido de forma importante a la viabilidad de las empresas durante y después de la pandemia, cuando muchos profesionales de la música tuvieron que cambiar de sector, aunque fuera ganando menos dinero, para poder sobrevivir. Los festivales han mantenido un nivel de facturación importante casi desde que empezaron a celebrarse de nuevo tras la pandemia. El riesgo es que los festivales dependen cada vez más de inversores extranjeros y nos estamos encontrando con que el sector está cada vez más en manos de menos promotoras. Está habiendo una monopolización, un control del mercado, que puede ser un factor de riesgo a tener en cuenta. La administración debería ser consciente de la importancia de la industria local y de cómo tiene que incentivarla. En cambio, no ve tan mal que vengan grandes grupos inversores de fuera que, como está ocurriendo, están comprando una parte importante de los festivales de la Comunitat Valenciana pero que no tienen presente la dinamización y el desarrollo del territorio como sí tenemos los promotores que estamos aquí.

¿Se sienten los promotores discriminados ante otros sectores locales que sí son defendidos por el gobierno autonómico?

No queremos cuestionar otras ayudas pero, por ejemplo, las artes escénicas reciben mucho más apoyo que nosotros. Me parece perfecto, pero el sector de la música también necesita una dinamización en estructuras empresariales, en dinamización fiscal, en soportar gastos de montaje, en tener espacios acondicionados...

Hablando de espacios, ¿qué está ocurriendo en València? Parece cada vez más difícil organizar grandes conciertos en espacios públicos de la tercera ciudad más grande de España.

Lo mismo: necesitamos más dinamización y más facilidades por parte de las administraciones públicas para que los promotores podamos organizar conciertos. En el Palau de les Arts, por ejemplo, que es un espacio público, tienes que pagar el

alquiler de la sala cuando lo ideal sería dar unos incentivos a las empresas valencianas para que pudieran hacer allí un volumen de conciertos más diversificado, que no solo se pudiera programar allí al artista de moda. Y lo mismo pasa con el Palau de la Música, que aún estamos esperando a que lo abran de nuevo para la música moderna. Allí, antes del cierre por la reforma, se hacía el ciclo *Rock al Palau* que funcionó muy bien con un modelo público-privado. ¿Por qué no repetirlo? Sería importante que la administración y el sector hicieran una apuesta por incentivar estos espacios municipales.

¿Y qué pasa con los espacios al aire libre como la Marina o la Ciutat de les Arts?

Que tenemos que estructurarlos y acceder a ellos con más facilidad, pactando un volumen concreto de conciertos. Entendemos que no se puede programar conciertos todos los días y que haya unas limitaciones para no molestar a los vecinos, pero tampoco podemos trabajar a tres meses vista para tener permisos, porque así no somos competitivos. Además, en la ciudad de València falta un gran espacio para grandes conciertos. Pero, mientras no lo tengamos, trabajemos con lo que tenemos. Tampoco en otros municipios valencianos, excepto en Benicàssim, hay grandes espacios preparados para esto.

¿No sé puede aplicar el modelo del recinto de festivales de Benicàssim –un gran espacio reservado para grandes públicos– en València?

Si dispusiéramos de terrenos, sí. Pero, ¿dónde están esos terrenos? ¿Alguien es capaz de localizarlos, se podría llegar a un acuerdo entre administraciones para conseguirlo? Las administraciones saben que ese tipo de espacios es una carencia de la ciudad, pero no es una prioridad para ellas. Tú imagina en València un recinto para 25.000 personas acondicionado en la que el promotor solo tenga que llegar y poner su equipo y empezar a trabajar. ¿Tú sabes lo que supondría eso para la cultura en València?

Pero la cuestión es que el único espacio con más o menos esas características, la Marina Sur, va a desaparecer como recinto de conciertos. ¿Qué harán entonces los promotores?

Pues habrá que ir al estadio del Levante UD o al Roig Arena aunque sea cubierto.

¿La esperanza para el sector es el Roig Arena, un espacio de propiedad privada y a cubierto?

Más que una esperanza, tiene que ser una pieza clave, un referente que subirá el volumen de programación musical del territorio y el impacto económico del sector. Tiene que ayudar a sumar la conciencia de las administraciones de apostar por el sector, nos venderá como territorio musical en el mundo, visibilizará más aún nuestra industria musical, atraerá a grandes artistas y ayudará a completar la estructura de espacios que necesita el territorio. Los responsables del proyecto tienen conciencia de sumar e interés de que el sector valenciano participe en el Arena.

¿Diría, por todo esto que está contando, que ahora la industria valenciana de la música en directo es menos competitiva que la de otras comunidades?

En ciertos aspectos sí y en otros no. La inversión y la apuesta de la administración pública es menor que en otras comunidades autónomas. Se invierte poco en comparación con lo que aporta el sector a la economía de la Comunitat Valenciana. Estamos por debajo de lo que se invierte en cultura en Madrid, Cataluña, Andalucía o el País Vasco. Y la carencia y la falta de dinamización de los espacios también es importante. Andalucía ha apostado por festivales importantes para dinamizar su territorio a nivel cultural y turístico, también Galicia o Madrid. Nosotros no hemos crecido tanto.

Las cifras de facturación que recogía hace unos meses la Asociación de Promotores Musicales demostraban que la Comunitat Valenciana ha salido de la crisis del coronavirus más lenta que otras.

No sé qué ha hecho cada comunidad para haber salido más rápido, pero si hay esa

diferencia en la facturación es porque esas comunidades han hecho una apuesta más clara por el sector de la música en directo. La administración debería preguntarse por qué ocurre esto, si hay menos inversión pública, si hay menos recursos de personal para agilizar trámites, si hay menos recintos acondicionados... Aunque también habría que tener en cuenta que, quizá, hay un cambio en el modelo de ocio.

Sí, por ejemplo, mientras aquí se apuesta por los festivales, en Madrid o Barcelona vuelven a estar de moda los grandes conciertos al estilo tradicional.

Sí, pero en grandes espacios porque son más rentables. En cambio, también caen en volumen los conciertos de aforos más pequeños. Con el cambio de modelo de ocio me refería a que ahora la gente más joven, en general, no suele incluir ya en su cultura de ocio y emocional ir a conciertos a no ser que sea un artista que se ha puesto de moda. Ahí es importante que los ayuntamientos mantengan una programación cultural diversa, que hagan una labor didáctica para que los jóvenes se interesen por este tipo de propuestas.



Salas de conciertos: viveros de creación y desarrollo de talento

En los últimos años, y tomando como referencia este estudio de impacto económico de los eventos musicales en vivo, España ha sido testigo de un auge sin precedentes en el ámbito de los festivales de música. Desde el Primavera Sound en Barcelona hasta el Mad Cool en Madrid, pasando por el FIB o el Arenal Sound en la Comunitat Valenciana, son tan solo unos pocos ejemplos de los numerosos festivales que podríamos citar. Es un hecho que estos eventos han atraído a miles de aficionados de todas partes del mundo, consolidándose como referentes en la escena musical global. Sin embargo, en medio de esta explosión festivalera, conviene reivindicar la relevancia que las salas de conciertos, esos recintos más íntimos y tradicionales, tienen para el tejido de la industria musical y cultural.

Esta tendencia invita a hacer una reflexión sobre el papel que las salas de conciertos siguen desempeñando en el panorama musical español, ya que proporcionan no solo un espacio para la música en vivo, sino que también fomentan la interacción social y el desarrollo artístico. Mientras que los festivales suelen centrar sus platos fuertes en artistas consagrados o en aquellos que ya han alcanzado cierto nivel de popularidad, las salas de conciertos juegan un papel crucial en el desarrollo y promoción de nuevos talentos. Son el

hábitat natural para que bandas emergentes y solistas noveles se den a conocer, experimenten y crezcan. Sin las salas de conciertos, muchos artistas que hoy encabezan festivales no habrían tenido la oportunidad de dar sus primeros pasos en la industria.

Y es que no se debe olvidar la diversidad que caracteriza a estos espacios de música en vivo y que les permite albergar una gran variedad de géneros musicales, artistas y actuaciones. Si nos basamos en los datos ofrecidos por el último estudio realizado por Live DMA, la asociación europea de salas de conciertos, podemos estimar que las salas en España realizan alrededor de 55.000 actuaciones al año a los que asisten más de 10 millones de personas. Unas cifras nada desdeñables si se miran en conjunto y que reflejan el papel fundamental que las salas de conciertos desempeñan en la escena cultural del país. Este flujo constante de eventos y asistentes genera ingresos significativos para los negocios locales, desde los transportes, la venta de entradas o el consumo en establecimientos de comida y bebida.

Además, las salas de conciertos en España realizan otras actividades que van más allá de la música, como eventos educativos, sociales o artísticos. Esto subraya su



**ELDA
GÓMEZ**

COORDINADORA DE ACCES
(ASOCIACIÓN ESTATAL DE SALAS DE MÚSICA EN DIRECTO)

rol como centros multifuncionales que contribuyen al tejido social y cultural de sus barrios, fomentando la interacción social, las actividades colectivas y la dinamización de sus comunidades. La presencia de una sala de conciertos en un barrio puede tener un efecto revitalizador significativo no solo a efectos de mejora de la economía local, sino que también aumenta la seguridad y la calidad de vida, haciendo que sus calles sean más atractivas para vivir y visitar.

Pero a pesar de sus virtudes, las salas de conciertos se enfrentan a grandes desafíos en este mundo postpandémico: la fuerte subida de los precios propiciada por las guerras en Europa del Este u Oriente Próximo, la crisis económica o el cambio climático, hacen que necesiten transformarse en espacios resilientes y sostenibles con apoyos adecuados que garanticen su supervivencia.

Es esencial reconocer su valor para asegurar que continúen contribuyendo al desarrollo del talento, al impulso de la economía local y a la cohesión social y territorial y, aunque los festivales también atraen a grandes multitudes y generan ingresos significativos, no pueden sustituir la importancia y el valor cultural que aportan las salas de conciertos. Estos espacios continúan siendo esenciales para el desarrollo y la sostenibilidad de la escena musical en España, proporcionando un espacio vital para la expresión artística y la conexión comunitaria. El apoyo a las salas de conciertos debe ser, en consecuencia, una prioridad tanto para las políticas culturales como para las iniciativas económicas, asegurando su supervivencia y prosperidad en el futuro.

Alex Bachero

El Terra de Castellón de la Plana



Salas: retos e impulsos

El principal reto para las salas de conciertos actualmente es ser más atractivas para el público joven, tanto con estilos musicales que correspondan a sus gustos como con precios más competitivos. Además, otro de los retos que tienen las salas es competir con la saturación de festivales con mucho apoyo institucional y también con los eventos organizados en plazas y bares sin licencia, auditoría y sin respetar la calidad de los eventos. En este sentido, para las salas de conciertos también es fundamental conseguir entrar en esos circuitos institucionales para que no nos afecte tanto la contraprogramación, mientras se pone orden por parte de las administraciones a la hora de vigilar quién puede o no hacer conciertos.

Ángel P. Gambín

Sala Stereo de Alicante



El reto es perseverar

Para nosotros, en sala Stereo, el reto continuo es mantener el local funcionando. En nuestra opinión, una sala únicamente dedicada a conciertos, y en el entorno comercial de una ciudad como Alicante, es insostenible si no se vincula a otra actividad de ocio, como bar, discoteca o sala de fiestas, en el mismo espacio.

Dicho esto, y con la experiencia adquirida a lo largo de más de quince años al frente de Stereo, me gusta hacer una analogía de la situación de las salas de conciertos y los festivales de música actuales, comparándolos con lo ocurrido en el entramado de ocio y comercio en los centros de ciudades y barrios, que se ha visto abandonado en favor de grandes superficies comerciales montadas en las afueras y vacías completamente de personalidad y especialización. El público actual consume la música en espacios efímeros, festivales, donde generalmente actúan artistas que no les interesan y que tal vez ni siquiera conocen en su mayor parte, donde la cultura musical se dispersa. El espectador, ya saciado, deja de plantearse acudir de forma habitual y regular a pequeños espacios permanentes, salas de conciertos, con propuestas más concretas, y centra su consumo musical en uno, dos, tres o equis festivales al año.

Por lo tanto, el futuro de una sala de conciertos a día de hoy es incierto. No es un tema sencillo de analizar. Pero pienso que este futuro, este reto que tenemos delante de nosotros, se encuentra entre una lucha por rentabilizar el apoyo a la escena local, facilitando que bandas emergentes puedan generar público, y ofrecer un espacio profesional disponible para bandas o artistas que empiezan a romper, o no llegan a un público masivo. En sala Stereo Alicante somos muy optimistas y audaces, ¡seguimos aquí!

Asun Pérez

Nomepierdoniuna



¿Hacer periodismo en menos de 90 segundos?

Entre algoritmos que sirven un menú casi a medida y *likes* que miden vete a saber qué, nuestra capacidad de atención parece que se ha reducido a comprimir una canción o un concierto en 90 segundos. Casi sin darnos cuenta, nos hemos acostumbrado a escuchar canciones en vez de discos (en la mayoría de los casos: melómanos, no me matéis) o incluso ver antes la canción que escucharla. A comprimir estribillos en coreografías para TikTok o a que el algoritmo de una plataforma de audio nos diga cuál es el *descubrimiento semanal* o qué va a sonar después. Y esto solo si nos ponemos en la piel del público; y por no abrir otros melones: taquilla *online* vs física, cartelería convertida en .jpg, artistas que ya no solo componen canciones, sino que también se convierten en objeto de su propio plan de *marketing*. O si queréis hablamos de la inteligencia artificial, que se ha convertido en el tema estrella. Y entre ese ruido, el periodista musical adquiere un nuevo rol: el de componer un relato que busca acercar toda esa esencia y conexión que 90" no pueden explicar. Al final, una IA no puede ir a conciertos. Tampoco emocionarse con esa canción.

Claudia Marconell

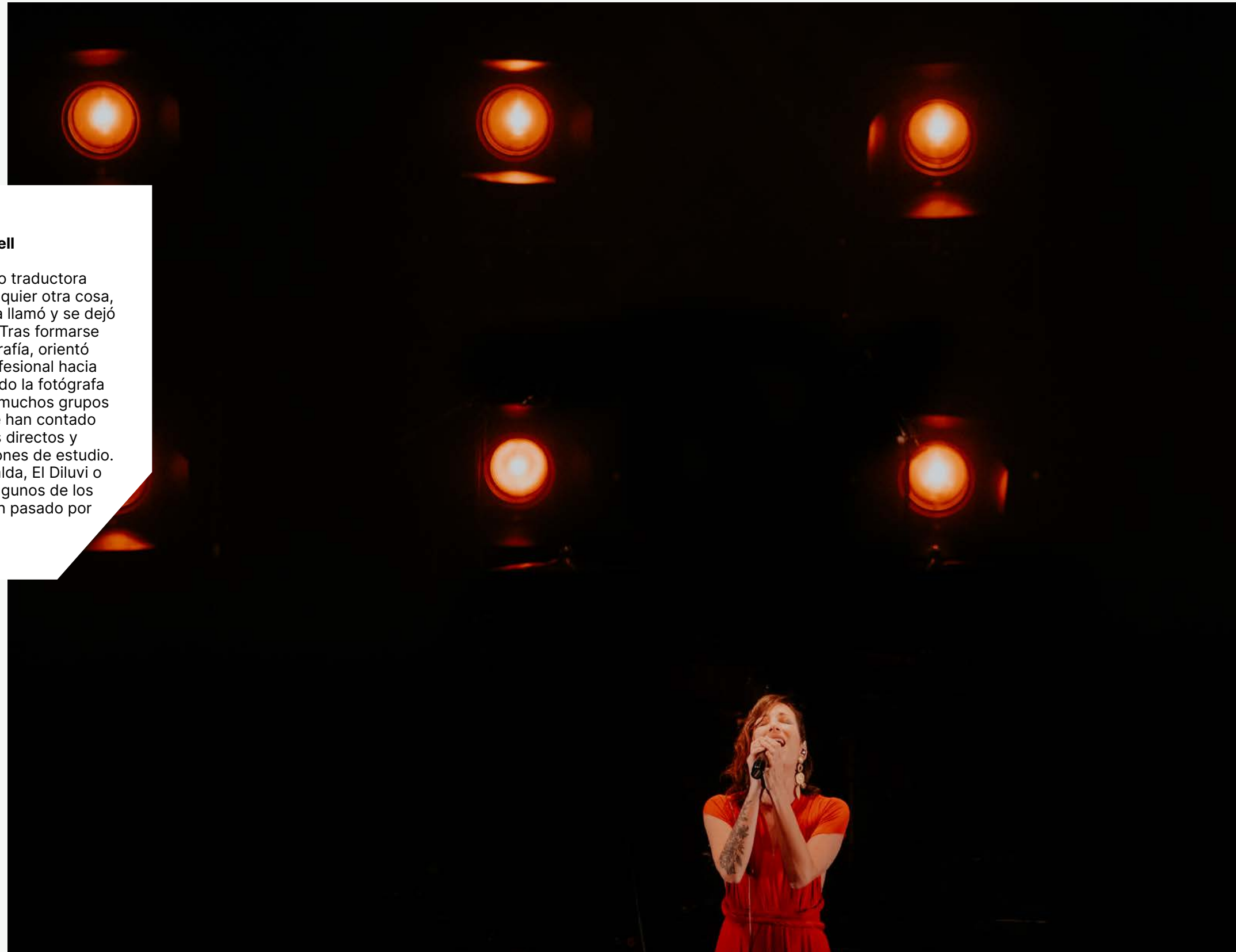
Claudia Marconell

(València, 1988)

podría haber sido traductora en la ONU o cualquier otra cosa, pero la imagen la llamó y se dejó llevar hacia ella. Tras formarse en vídeo y fotografía, orientó su andadura profesional hacia la música y ha sido la fotógrafa de cabecera de muchos grupos valencianos, que han contado con ella para sus directos y también en sesiones de estudio. Xavi Sarrià, Mafalda, El Diluvi o Valira son sólo algunos de los nombres que han pasado por su objetivo.



**Nuevas miradas
a la música
en directo**





“Estamos en el momento de profesionalizar los festivales de música para crecer posteriormente”



Entrevista

Raquel Tendero

DIRECTORA GENERAL
DE PRODUCCIONES
BALTIMORE

Por **Thaïs Peñalver**
Alicante Plaza

Tener festivales con matrícula de honor en la provincia de Alicante. Ese es el objetivo actual de Producciones Baltimore, la promotora que gestiona eventos musicales como Spring Festival, Low Festival, Alicante Sonora o Área 12 en la provincia, además de un par fuera de las fronteras alicantinas. La búsqueda de esta “excelencia” deja aparcada, por el momento, la expansión para gestionar más eventos, como cuenta Raquel Tendero, directora general de Producciones Baltimore, en una entrevista que también analiza el crecimiento de los festivales en la *terreta*, establece un pequeño DAFO sobre cómo es ser promotor cultural desde lo local y que pone sobre la mesa las necesidades del sector privado que pueden ser facilitadas por la administración pública. “Es superimportante que haya unión para desarrollar en condiciones un evento tan masivo”, resume Tendero.

Producciones Baltimore gestiona en la provincia de Alicante eventos musicales como Spring Festival, Alicante Sonora (que va aparejado al Spring), Low Festival, Área 12... ¿Tenéis planeado expandiros dentro de la *terreta* con algún otro evento musical?

Este es un año de profesionalizarnos y dejarlo todo muy bien atado, consolidar el equipo para poder seguir creciendo, sobre todo en la provincia de Alicante.

O sea que sería más una expansión a futuro...

A corto plazo la idea es profesionalizarnos. Para eso entro yo, alguien de fuera del sector que pueda dar otra visión y centrarse en la parte administrativa y empresarial.

Y fuera de las fronteras alicantinas, ¿qué gestionáis aparte del Warm Up Estrella de Levante en Murcia?

En València tenemos el Vibra Mahou Fest, que el año pasado celebró la segunda edición. Ahora mismo estamos centrados en conseguir la excelencia, queremos dar un salto y hacer festivales de calidad.

Nos quedamos con que a corto plazo se pretende conseguir la matrícula de honor y a largo plazo ya se pondrá en marcha ese plan de expansión. En vuestros festivales alicantinos, ¿cómo está el porcentaje de procedencia del público?

Depende mucho del festival. El Spring Festival recibe a un público principalmente de la provincia de Alicante, las provincias limítrofes (Murcia, Valencia y Albacete) y también de Madrid. El Low Festival es más diverso, vienen de todos los puntos de España y la cantidad de público extranjero es tremenda. Esto sucede por la población, que es Benidorm, y por el mes en que se celebra, que es julio.

Alicante y en general la Comunitat Valenciana han sido en los últimos años territorio fértil de festivales. ¿Está el sector promotor copado?

Ha habido un auge muy importante. Esto viene por el interés que está cogiendo

la música en vivo y la cultura en la Comunitat. Esta situación permite nuevas oportunidades, pero la competencia entre nosotros puede ser bastante grande y feroz. A lo mejor, puede conllevar una cierta dificultad en algunos festivales. Todos los promotores tenemos que diferenciarnos con unas propuestas muy únicas y atractivas para nuestro público objetivo, colaborar con artistas emergentes, crear experiencias inmersivas... Que el público recuerde la experiencia de un año para otro. Al final es marcar la diferencia.

Teniendo en cuenta ese incremento de festivales, ¿dirías que Alicante, como territorio, está saturado? Es decir, ¿cabén más festivales o ese crecimiento ya no es sostenible?

Yo creo que ahora estamos en el modo de mejorarlos; nuestro plan estratégico va en esa línea y creo que se vuelve extensivo al resto de promotoras: vamos a mejorar lo que tenemos, vamos a hacerlo de verdad de calidad para seguir atrayendo a ese turismo musical.

¿Qué bondades tienen los festivales en Alicante en comparación con otros territorios españoles?

Tenemos accesibilidad: un aeropuerto cercano, una estación de tren en el centro de la ciudad, un transporte público cómodo como es el TRAM. También influyen los costes operativos de trabajar aquí, que son más bajos que en ciudades grandes como València, Madrid o Barcelona. Y también existe una identidad propia: tenemos historia y una cultura propia, lo que nos permite conectar con la comunidad de manera auténtica y establecer un sentimiento de pertenencia.

Imagino que en el hecho de que florezcan festivales en la Comunitat tiene mucho que ver el clima, la oferta hotelera, los espacios para poder organizar estos eventos... ¿Alicante puede decir ya que vive, en parte, del turismo musical?

Yo creo que... que sí. Es verdad que no solo tenemos que centrarnos en ese turismo musical, también hay que potenciarlo junto

con el gastronómico, el cultural... Esta mezcla es superimportante; no se pueden dejar de lado otras facciones de Alicante.

¿Y cómo es ser gestor cultural desde Alicante?

Producciones Baltimore no hemos trabajado fuera y quizás tenemos la sensación de tener una menor visibilidad en comparación con grandes ciudades, además de que nuestros recursos pueden ser más limitados. Pero también somos capaces de enriquecernos de la parte cultural de la ciudad. Por ejemplo, la promoción de talento local a través de Alicante Sonora, que también nos permite darnos visibilidad y no sentirnos tan pequeños en comparación con las promotoras que operan en capitales. Aun así, la competencia que podemos sentir en relación a ciudades como Murcia o València hay que tenerla en cuenta, porque existe más cultura musical allí que en Alicante; aquí somos más junior.

Algo que también nos preocupaba, pero que con el tiempo está desapareciendo, es la estacionalidad. Nosotros organizamos el Spring Festival en mayo, lo que antes podía dar un poco de miedo porque parece que el turismo en Alicante se centra solo en Semana Santa y verano, pero no. Alicante está moviéndose y, ahora mismo, yo creo que no existe esa estacionalidad tan marcada.

De hecho, las últimas navidades el Ayuntamiento de Alicante quería posicionarse como ciudad navideña, fomentando así la desestacionalización del turismo...

Eso pasa a ser positivo para promotoras como la nuestra. Nosotros sentíamos esa estacionalidad como una amenaza, pero estamos viendo que eso en Alicante ya no ocurre. Es muy positivo.

¿Cómo ves tú la industria musical desde tu mirada de promotora? ¿Concuerda con la visión que tienes como mujer empresaria?

Si yo me pongo en el papel de promotora, mi enfoque es el de la planificación y ejecución con éxito de estos eventos (gestión de artistas, experiencia satisfactoria

del público...). ¿Dónde centro yo una mirada ahí? En la excelencia, la profesionalidad que comentaba antes, así como en la innovación y creatividad, para que estas experiencias se recuerden en el tiempo y la gente quiera repetir. Pero si me voy a la parte de mujer, creo que mi visión es más amplia, porque voy a la parte de la igualdad de género, la diversidad y la inclusión en la industria.

¿Dirías que es un sector masculinizado?

Yo desde fuera no lo percibía, pero desde que estoy dentro veo que la industria está muy masculinizada. Hay una representación desproporcionada de género y pocas mujeres en puestos de liderazgo, toma de decisión e invisibilizadas. Es verdad que se está avanzando, por ejemplo con la labor de la asociación de Mujeres en la Industria de la Música (MIM), pero creo que mi papel de mujer dentro de la promotora es mover y remover todo eso para que siga cambiando.

¿Cuál es el porcentaje de mujeres que trabaja en Producciones Baltimore?

Más de un 70% de empleados son mujeres, pero como algo natural, no es algo forzado. Cuando buscamos un perfil, nos da igual el sexo, lo que miramos son las necesidades que tenemos dentro de la promotora. Producciones Baltimore nació ya así, con un alto porcentaje de mujeres en su estructura, no es algo que con el tiempo haya cambiado. Para mí es un orgullo, porque no es un aspecto que yo haya tenido que venir a cambiar.

Son señales de que dentro de un sector masculinizado –si es que hay algún sector que no lo haya sido históricamente– se está cambiando el chip, ¿no?

Mucho. Baltimore lo tiene interiorizado, está dentro de su cultura y de sus valores, pero la industria todavía tiene mucho que hacer.

Una cuestión en la que también se está cambiando el chip es la sostenibilidad en los grandes festivales de música, a la cual ayudan las tecnologías. Y las tecnologías, a su vez, sirven para garantizar la seguridad. ¿Cómo aúna Producciones Baltimore estos tres ámbitos: tecnología, sostenibilidad y seguridad?

Nuestro Plan Estratégico engloba la sostenibilidad, la tecnología, la seguridad y la inclusión. Es cierto que implementar estas áreas es bastante costoso, pero cada año vamos añadiendo algo. Queremos reducir el impacto ambiental con sistemas de gestión de residuos y de reciclaje, empezar a dejar de usar plásticos y contratar empresas locales para promover prácticas de transporte sostenible y reducir emisiones. En cuanto a la tecnología, es el aspecto que más nos está costando, pero la digitalización de los festivales nos está permitiendo ofrecer experiencias seguras y sostenibles. Además, vamos un pasito más allá con la inclusión; este año hemos empezado a colaborar con la fundación Music For All, que está haciendo un proyecto muy chulo por la manera en la que nos está ayudando a buscar soluciones para reducir costes y que año a año todo esto vaya cambiando, porque la excusa siempre es “es muy caro”, ya que este tipo de medidas son muy costosas.

Hablando de ayudas, ¿cómo es actualmente la sinergia público-privada? ¿Qué le exigís a la administración pública como un *must*, algo que se debería implantar o que os debería facilitar a las empresas privadas?

Está claro que la sinergia entre el sector privado y el sector público es fundamental para seguir creciendo y que sea un desarrollo sostenible dentro de nuestra industria. Siempre buscamos apoyo, porque hacemos inversiones muy grandes en infraestructuras, seguridad, promoción... Intentamos que haya programas de financiación con esas subvenciones que nos ayuden a llevar el evento y seguir creciendo. A veces, la administración pública pone demasiadas trabas para que eso se lleve a cabo, pero es verdad que año a año va mejorando. Sin duda, lo más tedioso es la burocracia a la hora de solicitar permisos y licencias, lo que nos dificulta llegar a buen término. Por ello, pedimos que nos faciliten eso, que sea más fácil conseguir esos permisos y licencias, siempre y cuando se cumpla la legalidad, evidentemente.

También es muy importante el apoyo que nos puedan brindar en la ciudad a través del transporte, logística, limpieza, seguridad...

Es superimportante que en este apartado haya unión para desarrollar en condiciones un evento tan masivo. También demandamos colaboración en el *marketing* y la promoción, ir de la mano porque estamos promocionando una marca, la marca de la *terreta*, y juntos podríamos crear este material promocional, que haya una agenda cultural de temas incluidos.

En cuanto a la normativa y la legalidad, ¿existe inseguridad jurídica en el ámbito de los promotores? ¿Hay algún aspecto en el que no os sintáis cubiertos?

Realmente nosotros lo trabajamos muy bien y, si se tiene todo atado, yo no veo inseguridad. Se habla mucho de las prohibiciones, como que no se deje entrar comida o bebida al recinto, pero es que un festival no se dedica solo a la música, es una experiencia donde la actividad no consiste solo en contratar bandas de música. Creo que vamos cubriendo todo cumpliendo la ley. Sobre todo, el objetivo es la seguridad, porque es un evento de una magnitud enorme. En este sentido, desde este año en nuestros eventos solo pueden entrar menores a partir de doce años; no es un capricho, sino que hemos detectado que no son eventos para niños. No es un concierto, son doce horas de estar en un recinto donde pasan muchas cosas. Como digo, nosotros la parte legal la trabajamos mucho para tenerlo todo muy bien atado y cumplir con lo que van marcando las leyes en cada momento.



Joanvi Díez

Presidente de Promfest



La diversidad de los festivales. Una cuestión a tener en cuenta

El Informe de Impacto Económico de los Eventos Musicales en Vivo en la Comunitat Valenciana 2023 presentado por el Ivie resulta vital para conocer la realidad en la que operamos y en la que desarrollamos nuestras estrategias empresariales en el territorio valenciano. Desde Promfest (Asociación de Promotores de Festivales de la Comunitat Valenciana), colectivo constituido por catorce empresas promotoras, acogemos este estudio como una herramienta fundamental para defender el impacto económico que generan otros proyectos al margen de los macrofestivales en la sociedad valenciana y que gestionamos desde nuestro organismo.

Como indica Nando Cruz en su libro *Macrofestivales, el agujero negro de la música* (ediciones Península) en referencia a los macrofestivales “el festival de música se ha convertido en un destino cuyo atractivo trasciende el nicho de los melómanos”. Los promotores de festivales velamos por crear espacios creativos donde la música está en el centro y alejados de la masificación y del sometimiento de los proyectos a las dinámicas de turistificación excesiva de las ciudades. Trabajamos por desarrollar proyectos sostenibles y donde el usuario pueda disfrutar de una experiencia completa

(gastronomía, actividades lúdicas asociadas), sin perder de vista el aspecto musical. Con esta visión se han desarrollado experiencias como el Pirata Beach Festival, Montgo Rock, Concerts de El Pinar, Festardor, Homenaje a la Ruta, Festival Deleste, Love to Rock, Red Pier, Festival Mediterranea, Big Sound, Nómade o Bobal Fest, entre otros.

Este Informe de Impacto revela además algunos datos de interés que demuestran cómo el peso de los festivales de nuestro formato (154 de los 159 festivales que participan en el estudio) tienen un valor muy específico en la creación de públicos en torno a la música (92.425 espectadores de media, el 29% del total) y en el gasto ejecutado por los organizadores en la Comunitat Valenciana (41.846.329€ en contraposición con los 13.357.573€ de gasto de los macrofestivales, representando un 70,68% del gasto total). Estas cifras muestran que estos espacios generan un alto rendimiento económico que representa la implicación de un gran número de profesionales en activo más allá de los grandes festivales. Un ecosistema económico en torno a la música que precisa de un sustento constante que debería reflejarse en un apoyo directo de las administraciones públicas, como ocurre en tantos otros sectores creativos.

Marta Moreira

Culturplaza



¿Cómo ha evolucionado el periodismo musical con los cambios del sector y del propio periodismo?

El periodismo musical está atravesando una doble crisis de identidad. Por una parte, está sometido a la dificultad de sobrevivir económicamente en el contexto de la era digital. Además, sufre una crisis específica: la pérdida de influencia.

La necesidad de los artistas de mantener su visibilidad de forma constante ha instaurado un modelo basado en la publicación continua de novedades. Sin embargo, esta efervescencia en la producción no ha venido acompañada de un interés similar por recurrir al periodismo musical en busca de contexto, análisis o guías para manejarse en este abrumador océano de información.

La capacidad de prescripción que tradicionalmente tenían los medios especializados escritos ha sido parcialmente desplazada por los algoritmos de las plataformas, que priorizan a unos artistas sobre otros a través de las *playlists* y la escucha pasiva. En cambio, sí parecen tener margen de crecimiento los *podcasts* y *videopodcasts* de temática musical.

La precariedad laboral ha tenido mucho que ver en esta crisis. La práctica de no pagar al redactor, o hacerlo solo de forma simbólica, explica por qué cada vez hay menos periodistas profesionales en activo. Precarizar es una manera de bajar el listón de calidad, y si no ofreces valor añadido, no puedes exigir atención ni fidelidad.

Vicent Molins

Agència Districte, El Confidencial, Valencia Plaza



La ciudad (musical) de los 15 minutos

En los últimos años ha hecho fortuna en el urbanismo las tesis del especialista Carlos Moreno aplicadas desde el ayuntamiento de París: la ciudad de los 15 minutos. Ese afán por tener urbes interconectadas, bien esponjosas, en las que los servicios comunes y los equipamientos próximos permiten tejer redes sólidas. Como los niños, que vienen de París, muchos lugares quisieron importar la fórmula. También València. Aunque me gusta decir que en nuestro caso no se trata de conseguir ser ‘ciudad de los 15 minutos’, sino de no dejar de serlo. Conservar esas garantías mínimas que permiten que nuestros barrios sean una buena defensa para la vida de proximidad.

Sucede parecido con la música. El desarrollo de su industria, la proliferación de oferta, de diversidad, de nuevos puntos, el recambio generacional, la vertebración, es una palanca de progreso en cuanto a que genera retornos económicos, convierte en empleos y proyecta imagen. Pero hay algo más, si cabe más trascendente: el desarrollo musical, ligado al territorio, es una de las vías más ágiles, más sencillas y más baratas para crear tejidos sociales. Fortalece un lugar, lo hace mejor en cuanto a que está más vivo y conectado. La música de proximidad (del local de ensayo al festival, de la sala al ciclo al aire libre) forma parte de la misma idea de la ciudad de los 15 minutos. Por mucho que miremos a lo lejos, recordemos que todo comienza cerca.

Pablo Serra

Roig Arena de València

**Los recintos musicales del futuro**

Los recintos de música en directo afrontan desafíos clave para el futuro. En primer lugar, la tecnología adquiere cada vez más importancia tanto para la gestión de éstos, como para la experiencia de los usuarios. Ello implica invertir en equipos de última generación para crear experiencias más inmersivas y para lograr la versatilidad y eficiencia cada vez más necesarias. Además, es esencial mejorar los sistemas de venta de entradas y accesos, haciéndolos más rápidos y seguros.

La sostenibilidad es otra gran prioridad. Los recintos necesitan reducir su huella de carbono usando energías renovables y gestionando mejor los residuos. Este tema es indispensable en la sociedad en la que vivimos y una responsabilidad que debemos abordar desde el sector.

Para ser atractivos, los recintos deben expandir su programación y captar la atención de una audiencia más variada. Esto implica la celebración de conciertos que abarquen una amplia gama de géneros musicales y la planificación de una diversidad de eventos culturales.

Es fundamental mejorar la experiencia del público y de los artistas. Esto implica proporcionar instalaciones cómodas y accesibles, con áreas de descanso, opciones gastronómicas variadas y un servicio al cliente extraordinario. Además, los recintos deben asegurar un entorno seguro tanto para el público como para los artistas.

En resumen, los retos incluyen adaptarse a nuevas tecnologías, ser más sostenibles, diversificar la oferta y asegurar una excelente y segura experiencia para el usuario.



La importancia del *management* en la escena musical valenciana

La industria musical en su conjunto presenta una clara evolución de mercado dirigida a la gestión del directo. Las giras de los grupos y los ingresos generados por la venta de entradas y por los acuerdos de contratación suponen la parte más sustancial de las ganancias del sector musical, por encima del volumen generado vía discográficas, gestión y explotación de derechos de autor e imagen o los dividendos producidos por las plataformas de *streaming*.

Si sumamos a esta ecuación la irrupción de los macrofestivales musicales y su asentamiento en la dieta musical del espectador medio, vemos aún con mayor nitidez la importancia de las empresas de *management* en el nuevo contexto del mercado musical.

El movimiento por el control de la cuota de mercado exige garantizar y hacer crecer los contenidos. Es decir, a los grupos. Además, hay que saber gestionar el formato de recepción del consumidor, el continente, en sus respectivos canales: giras, festivales, redes, plataformas, radio, TV. En esta vibrante pugna el denominador común es la gestión del *management* de las bandas y ahí es donde la escena musical valenciana tiene un gran reto a resolver.

Si analizamos los datos anuales del *Anuario de la música en vivo* de la APM 2023 y 2024, entre los veinte grupos estatales que más facturan por los conciertos no encontramos a ningún artista que tenga una empresa de *management* que opere en clave valenciana. El ranking está encabezado por Live Nation, GTS Universal Music Group, Riff, The Project y Get In. Traducido geográficamente: Madrid-Barcelona-Sevilla-Euskadi. Esta es la realidad.

Los grupos empresariales valencianos potentes se han especializado mayoritariamente en la gestión de festivales. Así, empresas como The Music Republic (Arenal Sound, Festival de les Arts, FIB), Producciones Baltimore (Low Festival, Warm Up) y Serious Fan Music (Noches del Botánico) disputan en la liga de las pulseras de colores, pero dejando en segundo término el desarrollo del *management*, una oportunidad para fortalecer el tejido local a nivel de creación y gestión del contenido artístico. Esto nos aboca, entre otros factores, a jugar en la periferia del control mediático y económico de la música.

Sin grandes empresas de *management* local, la industria valenciana no puede escalar todo su ecosistema asociado:



RAFA JORDAN

MIEMBRO DE VALENCIAN MUSIC ASSOCIATION
(VAM!)

editoriales, estudios de grabación, discográficas, promotoras, productores, agencias de comunicación, empresas técnicas auxiliares. El I+D de la música es el talento, es apostar por grupos musicales que marcan tendencia y sean capaces de establecer hegemonías musicales duraderas. Debemos dejar de ser “consumidores de bandas” a pasar a ser “generadores de bandas”, debemos trabajar como un gran grupo de interés con marca valenciana, que sepa poner en valor la música y a los profesionales que trabajan detrás de ella.

La Valencian Music Office es un primer paso para alinear a todos los operadores que actúan en el medio, pero no es suficiente. La creciente simbiosis entre desarrollo de *management* musical y las agencias de gestión y creación de contenidos en las redes sociales, *podcasts*, *talent shows* y *late-night shows*, nos obligan aun más a un análisis de la realidad bastante cruda. Un diagnóstico rápido nos dice que carecemos de grupos mediáticos propios con influencia real en el ámbito estatal. No tenemos ningún Grupo Planeta, Prisa, Mediaset, Unidad Editorial, Vocento, etc. Estas plataformas son básicas para poder lanzar la carrera musical de los artistas y sin ese poder y el paraguas mediático que prestan, los músicos y cantantes se ven obligados a buscar estructuras sólidas de lanzamiento en el exterior, principalmente Madrid y Barcelona, donde además concentran sus sedes sociales Warner, Sony y Universal, y las principales agregadoras digitales como The Orchard, ONErpm o Altafonte para terminar de cuadrar el círculo.

Llegados hasta aquí, deberíamos cuestionarnos si uno de los factores de corrección a explorar, ante la desigualdad de oportunidades que vemos reflejado en el sector productivo musical, es una intervención de la administración para regular un mercado musical con claros síntomas de concentración y falta de defensa de la competencia. Ante una liberalización

tan acusada que genera diferencias territoriales inalcanzables y tratándose de una materia cultural, de interés público general, con derechos protegidos por la Constitución Europea, impulsar políticas de discriminación positiva legislativa, económica y fiscal podría ser una medida paliativa. Si se puede regular el mercado inmobiliario, el sector eléctrico y el sector sanitario, el musical quizás no debería ser menos. La importancia estratégica del *management* musical, para la escena valenciana, marcará el futuro de nuestro sector y nos determinará qué papel vamos a jugar en los próximos años.

Ana Querol

Programación en Vilafranca (Els Ports)



La música en vivo en la periferia

Sin duda, programar música en vivo fuera de los grandes núcleos urbanos es necesario y positivo para la periferia y sus gentes. Pero no podemos olvidar que realizar programación cultural en las zonas rurales es además un reto a todos los niveles: presupuesto, infraestructuras, personal y muchas otras. Son cuestiones complicadas que a menudo se salvan por la implicación de la población local y, evidentemente, sin buscar ninguna rentabilidad económica del evento.

Si atendemos al impacto de un concierto, y de la cultura en general, en la ciudadanía local, en mi opinión hablamos de la herramienta más potente de transformación social, por los valores, el bienestar y la satisfacción que nos aporta. Pero además, en un área no urbana, el alcance es mucho más inclusivo: en un pueblo todo el mundo disfruta de las músicas que llegan, no únicamente los incondicionales de los intérpretes que nos las ofrecen, como puede ocurrir en la ciudad. Por tanto, encontraremos a una gran parte de la población rural que se acerca para conocer propuestas musicales que nunca hubieran escuchado por su cuenta. Y así, vamos generando espacios de encuentro y descubrimiento, porque en el mundo rural existe la conciencia generalizada de que hay que acudir y apoyar las actividades que se realizan, sean del estilo que sean.

Además, la música mueve a las personas, aunque esto suponga hacer muchos kilómetros, y permite que quienes habitan las ciudades descubran otros territorios cuando existe una programación de interés. Por tanto, sí que podemos pensar en un impacto económico indirecto cuando organizamos un evento musical periférico.

En cualquier caso, para llevar a cabo propuestas musicales continuadas, es fundamental la apuesta por el territorio de las diferentes administraciones públicas y también de empresas privadas: finalmente, pueblos y ciudades se benefician de este equilibrio enriquecedor en el plano musical, social y cultural.

Mat Sena

Sena Productions



No queremos que nos regalen nada

Los promotores de música en directo enfrentamos desafíos significativos que requieren de una colaboración más estrecha con las administraciones públicas para garantizar el florecimiento de este sector en València. No queremos que nos regalen nada, pero es crucial que las autoridades ofrezcan facilidades y apoyos concretos, como la simplificación de trámites burocráticos para la organización de eventos, que a menudo pueden ser tediosos y disuadir proyectos interesantes. El sector de la música en directo tiene un tejido empresarial muy importante, generador de mucho empleo e imprescindible para promover la cultura y el turismo.

Las administraciones deben considerar la importancia de los espacios públicos para eventos en vivo, proporcionando acceso a estos lugares en condiciones favorables y fomentando la creación de nuevos espacios adaptados a las necesidades actuales técnicas y de seguridad. Además, es fundamental que se promueva una regulación flexible que se adapte a las nuevas formas de consumo cultural sin comprometer el bienestar del público y de los vecinos en general. Con estas medidas, se podrán superar barreras existentes, impulsando así el sector de la música en directo, crucial para la vida cultural y económica de València.

Julio Cebolla

Julio Cebolla

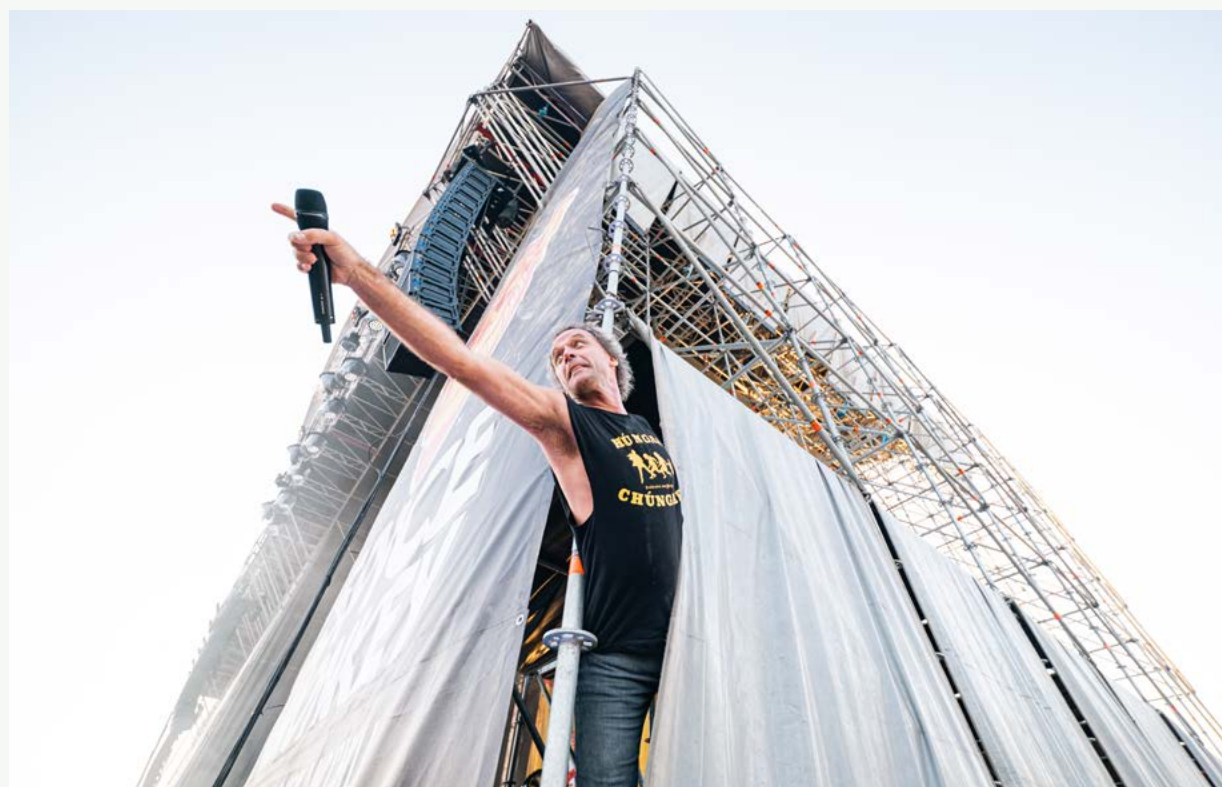
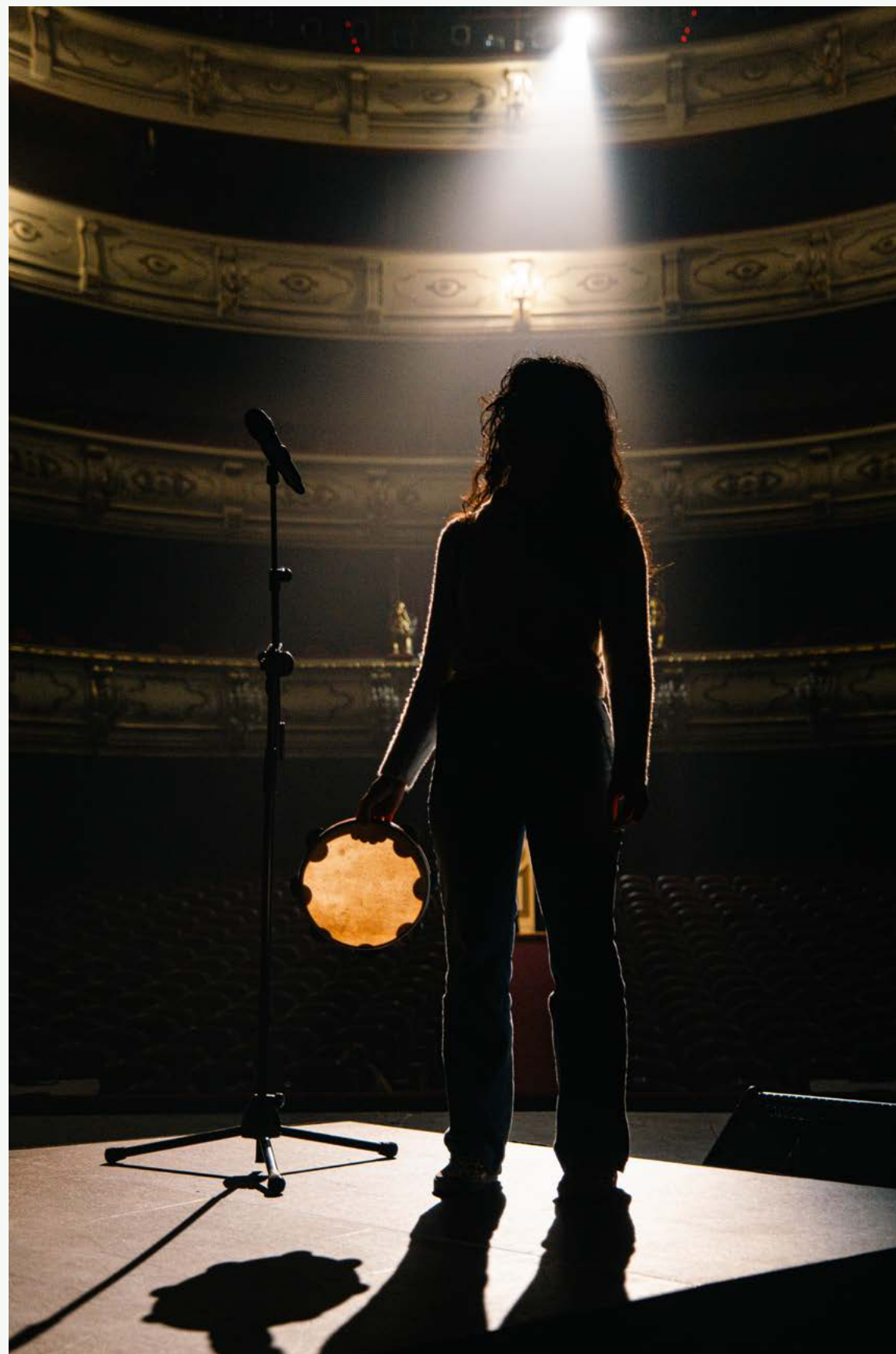
(Sueca, 2002)

es fotógrafo *freelance* y está especializado en la fotografía de conciertos, festivales y eventos. Desde su primer contacto con la fotografía en plena pandemia, ha immortalizado cientos de conciertos en toda la Comunitat Valenciana y festivales como el Pirata Beach Fest (Gandia), Festivern (Tavernes de la Valldigna), Viñarock (Villarrobledo), Feslloc (Benlloc) o grupos como Los de Marras, Ciudad Jara, Nativa o Pupilles.



**Nuevas miradas
a la música
en directo**





“València se puede convertir en la mejor ciudad musical del mundo si todos trabajamos en la misma dirección”



Entrevista

Manuel Tomás

COORDINADOR DE ESTRATEGIAS,
ESTUDIOS Y PROYECTOS
DEL AYUNTAMIENTO
DE VALÈNCIA

Por Víctor López
Revista Beat València

Manuel Tomás (València, 1967) es funcionario de carrera del Cuerpo de Profesores de Música y Artes Escénicas desde 1989 y ha desarrollado su labor docente en los Conservatorios de Gijón, Segovia y Torrent y la escuela de música de la Unió Musical de Lliria. Posee una sólida experiencia en la gestión y la dirección en las administraciones públicas ya que ha sido subdirector general de calidad educativa de la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana, director general de CulturArts y secretario autonómico de Educación y Formación de la Conselleria de Educación, Formación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana. Actualmente es coordinador de Estrategias, Estudios y Proyectos del Ayuntamiento de València.

La Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de València le nombró el pasado 28 de julio de 2023 nuevo coordinador de Estrategias, Estudios y Proyectos del Ayuntamiento. ¿Cuáles son sus responsabilidades al frente de este cargo?

La coordinación que ejerzo depende directamente de alcaldía y tiene asignadas la Dirección General de Capitalidad Verde, la Dirección General de Personas con Discapacidad y la Dirección General de Estrategias. Además, la alcaldesa delegó en esta coordinación la gestión directa del Conservatorio de Música Municipal José Iturbi. También ejerzo tareas de coordinación y gestión en diversos proyectos que desarrollamos como la Estrategia Urbana, el Binomio Universidad/Ciudad, la Capitalidad Española de la Economía Social, el Consell Local del Disseny, y otros proyectos de carácter transversal.

En el año aproximado que lleva como coordinador, ¿qué proyectos relacionados con la cultura, y en especial con la música, ha abordado o se encuentran en desarrollo como líneas de acción prioritarias?

Las competencias relacionadas con la música las ejerce directamente el concejal de Cultura, José Luis Moreno, junto con el director del Palau de la Música, Vicente Llímerá. Son dos grandes profesionales muy capacitados y que están desarrollando una labor excepcional. Dicho esto, de todos es conocido que la alcaldesa, María José Catalá, tiene un excepcional interés por todas las políticas en materia musical y quiere impulsar y está impulsando una estrategia muy ambiciosa al respecto que tiene un carácter muy transversal. En este sentido, colaboro con mis compañeros trasladando las líneas generales que nos indica la alcaldesa.

Creo sinceramente que, con la llegada de María José Catalá a la alcaldía de la ciudad, los músicos estamos de enhorabuena pues nos encontramos ante una oportunidad histórica. Ya lo demostró en el 2012 cuando fue consellera de Educación y Cultura en un contexto económico muy complicado que no le impidió impulsar la educación y la cultura musical en todos sus ámbitos,

algo ampliamente reconocido. De hecho, en días pasados visitamos en el parque de Benicalap a un nutrido grupo de profesores y alumnos de Educación Primaria que impulsan el proyecto educativo Musiescola. Los profesores le reconocieron a la alcaldesa que el germen de esta iniciativa fue la convocatoria que lanzó la entonces consellera para el desarrollo de proyectos musicales contra el fracaso escolar.

Durante la última década, la industria musical valenciana ha creado y consolidado una estructura corporativa ajustada a los estándares profesionales europeos de otros países que consideran la música como una herramienta de crecimiento económico similar a otros sectores industriales. ¿Cómo es su interlocución con el sector?

Nuestra interlocución alcanza a todos los sectores relacionados con la música en sus diferentes terrenos: cultural, educativo, social y también empresarial. La actividad musical supone una oportunidad extraordinaria, entre otras cosas, para el desarrollo y progreso económico de cualquier territorio. La interlocución con el sector privado es fluida y continua, por lo que he podido comprobar, esta interlocución se realiza desde todos los departamentos: cultura, turismo, fiestas, etc.. He asistido personalmente a muchas de estas reuniones en estos meses que llevamos de gobierno y he podido comprobar que el nivel de colaboración y trabajo es muy elevado y también fructífero.

La Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM) agrupa actualmente a los promotores de conciertos, las salas de conciertos y otros agentes del sector. Desde hace años, este órgano, en interlocución con las administraciones públicas valencianas, intenta lanzar a València como una Music City. ¿En qué punto está el proyecto?

En estos diez meses se ha impulsado este proyecto de una manera contundente siguiendo las indicaciones directas y el impulso político de la propia alcaldesa. En breve podremos anunciar importantes novedades al respecto. No obstante, València es ya ciudad miembro de la Music Cities Network, una red transnacional

de ciudades musicales, gracias a la colaboración entre Visit València y la Universitat de València. También forma parte del manual *European Music Cities Policy Guide* como ejemplo de buenas prácticas y se está posicionando como destino turístico/musical gracias a la promoción de su producto en este ámbito. Destacamos entre otras acciones: València Music Map o Listen València. Recientemente hemos declarado a Benicalap como Barrio de la Música. Por no hablar de los proyectos históricos de la ciudad que se están potenciando como el Certamen de Bandas, el Palau de la Música o la relación con las sociedades musicales ubicadas en la propia ciudad.

Valencia Music City es un proyecto originado por la industria musical local en colaboración con las administraciones valencianas, ¿qué cambios, nuevas alianzas o estrategias se proponen desde su cargo para impulsar el proyecto?

Así es, en un primer estado el impulso vino de la mano de la industria local junto a la entidad municipal Visit València y estaba centrada básicamente en la mejora de la ciudad como destino turístico-musical. Ahora este proyecto está experimentando una nueva dimensión mucho más global e integral dentro de la Estrategia Urbana con la colaboración también de la Universitat de València. Para ello, estamos realizando una interlocución fluida con todos los sectores relacionados con la música de la ciudad. Los resultados se verán en breve.

Desde hace años, la ciudad de València adolece de un recinto comparable al Wizink de Madrid o el Palau Sant Jordi de Barcelona para albergar las giras *indoor* de los grandes nombres de la música. Eso podría solventarse con el Roig Arena. ¿Cómo encaja este nuevo recinto en su labor de creación y desarrollo de Estrategias, Estudios y Proyectos para València? ¿Ha habido reuniones con sus gestores? Y en caso afirmativo, ¿qué temas se han tratado?

Todos somos conscientes de que la aparición del Roig Arena supondrá importantes transformaciones para la ciudad de València. La interlocución con los responsables se

está desarrollando al máximo nivel. No se entendería la estrategia musical de la ciudad sin contar con este proyecto de gran magnitud, por sí solo capaz de impulsar la economía musical y de los eventos como sucede en otras grandes ciudades.

Otra antigua demanda, de máximos, de algunos promotores valencianos es la búsqueda de un gran recinto al aire libre en València para realizar un eventos musicales capaces de congregarse entre 40.000 y 80.000 personas diarias, como ocurre con el Mad Cool, en Madrid, y el Primavera Sound, en Barcelona. ¿Está este proyecto sobre la mesa? ¿Se dan las condiciones necesarias, ambientales y de sostenibilidad para vecinos y público, adecuadas en la ciudad o alrededores?

Es una reivindicación del sector bastante conocida y recurrente que de momento no ha tenido una respuesta satisfactoria. Este año somos Capitalidad Verde, que debe cambiar y transformar paulatinamente nuestra ciudad impulsando e instalando la sostenibilidad en todos los ámbitos y sectores tal como lo reclama la ciudadanía. Una acción de esta naturaleza debe ir precedida de importantes estudios y conjugar todos los intereses. El desarrollo de la estrategia València Music City será un marco de excepción para abordar esta cuestión.

Las bandas de música son parte de la identidad colectiva de la ciudadanía valenciana y aparecen en paralelo a la formación de la propia sociedad civil en el siglo XIX. Su protagonismo en la vida cultural de la ciudad es evidente a lo largo de la contemporaneidad y ha existido un consenso político por parte de todos los partidos con responsabilidades de gobierno para fomentarlas. ¿Qué nuevas políticas se pueden impulsar para seguir poniéndolas en valor y continuar con su desarrollo?

En este terreno los avances son significativos y se pueden comprobar ya. El impulso a nuestro histórico Certamen de Bandas no tiene precedentes. Las acciones que desde Cultura se han dedicado a la Banda Sinfónica Municipal de València también han sido notables, aunque todavía queda para mejorar este proyecto que había sido abandonado

en los últimos tiempos. Y la interlocución y desarrollo de proyectos conjuntos con la FSMCV y la Coordinadora de las Bandas de la Ciudad son también muy intensas y continuadas en los pocos meses de gestión y gobierno. A nivel enunciativo, que no exhaustivo, podemos destacar el incremento de los recursos económicos, el impulso a las sociedades musicales del barrio de Benicalap, la participación de las bandas en actividades como el homenaje al Maestro Serrano, la inclusión de sus representantes en el Comité Organizador del CIBM, la colaboración e inclusión en las actividades del Palau de la Música, su integración en las actividades relacionadas con la capitalidad de la economía social, etc... Como puede comprobar, hemos conseguido mucho en muy poco tiempo y todavía nos quedan muchas metas por alcanzar.

Potenciar una marca identitaria musical para València debería priorizar los beneficios para una amplia mayoría de ciudadanos y actores del sector, ¿cómo se consigue ligar esta marca a la estrategia turística y que los beneficios lleguen a los indicadores globales de crecimiento del mayor número de valencianos y no solo a los lobbies cercanos al turismo?

Ese es uno de los retos que ya tenemos resuelto a nivel conceptual, que se está desarrollando en estos momentos y que anunciaremos en los próximos meses. Pero la estrategia será global y se centrará en los terrenos cultural, educativo, social, económico y también de desarrollo de la identidad de la propia ciudad añadiendo atributos de gran valor. En todos ellos, se deben experimentar mejoras. Pongo por ejemplo la reciente declaración de Benicalap como Barrio de la Música, que se concretará con mejoras y ayudas a las entidades musicales del barrio. Con ello, construimos barrio, potenciamos la identidad de una parte importante de la ciudad, mejoramos la experiencia musical de los habitantes. Y, cómo no, también mejoramos su atractivo para todos los que quieran visitarla. La visión de la alcaldesa es convertir València en la gran capital musical del Mediterráneo y en la capital mundial de la música de viento.

Y que, cuando se consiga, esta acción mejore profundamente la imagen de la ciudad y la vida de todos los ciudadanos.

Hace unos meses participó como ponente en las Jornadas TIIM (Turismo e Industria Musical), ¿qué conclusiones sacó de este foro de debate valenciano?

Fue una experiencia muy gratificante sobre todo porque me permitió valorar con más detalle el trabajo de Visit València, que es excepcional. También fue una oportunidad para conocer con más detalle la Music Cities Network y aprender de experiencias realmente enriquecedoras que desarrollan ciudades como Manchester o Sidney. Pero al mismo tiempo, tomamos conciencia de nuestra fortaleza y posibilidades y sin ánimo de ser pretenciosos, creo que València se puede convertir en la mejor ciudad musical del mundo si todos trabajamos en la misma dirección.



Jon López

Alicante Live Music



Alegato por la crítica

La crítica es necesaria, pero no deja de ser una opinión... Hubo un tiempo en el que el criterio estaba rodeado de cierta mística y requería un medio y una trayectoria que las redes sociales y la saturación han desvirtuado por completo. La ironía es que, depreciado su valor, decrece, también, la calidad de eso que hay que juzgar. Y como ocurre con la creación, no se opina igual desde el enfado y la precariedad, que desde la objetividad que la dignidad otorga.

Son malos tiempos para el cronista, sobre todo si no se atiende al buenismo imperante o si, al valorar algo, pierde más tiempo esquivando hostias de seguidores cegados por la fidelidad que matizando adjetivos y porqués.

Quizá no le des el mérito que merece al periodista cultural, pero tratar de poner un listón es necesario para generar debate. Tan imprescindible como no olvidar de dónde venimos o a qué se parece eso que tú puedes considerar innovador, aunque no siempre lo sea. Una escena se hace con retazos de lo que somos, lo que fuimos y lo que pretendemos ser. Y conviene recordar que en la contextualización de cada creación tiene continuidad la historia que empieza en un papel o en un estudio de grabación.

Por lo tanto, la crítica es necesaria. Es una opinión más, sí, pero, de vez en cuando, preocuparte por saber quién disecciona mejor eso que quieres juzgar, te hace ganar tiempo, credibilidad, capacidad de crítica y, seguramente, te ayudará a encontrar más fácil eso que tu cuerpo y tu mente te están pidiendo. Quizá hasta ganes tiempo para disfrutarlo más intensamente. O para hacerte preguntas que sin la (auto)crítica, no te harías jamás.

Miriam Gelabert

Técnica Cultural en El Campello



La clave es la visibilidad

Programar música en directo desde poblaciones alejadas de las grandes ciudades supone un constante reto, por diferentes motivos. Generalmente, los lugares en los que tienen lugar los conciertos son espacios comunes y polivalentes que acogen una programación generalista que combina diferentes disciplinas artísticas y que convive con un gran número de actos y eventos de otros tipos.

En cuanto a las propuestas programáticas, explorar diferentes géneros musicales no está exento de riesgo. En lugares pequeños, no siempre se encuentra la suficiente audiencia para determinados estilos, lo que hace difícil justificar los costes que supone la programación de conciertos dirigidos a un público más minoritario. Si hablamos de localidades cercanas a grandes núcleos de población, esto no debería convertirse en un problema, puesto que la proximidad a los mismos permitiría seducir con nuestras propuestas a un público más amplio. Sin embargo, esa cercanía en ocasiones puede jugar en nuestra contra y provocar que la programación musical que se plantea desde la periferia quede diluida y pierda visibilidad entre toda la oferta cultural del entorno.

Hacernos visibles, fidelizando a un público más allá de nuestro territorio más inmediato, es quizá una de las claves para cumplir con el objetivo de proporcionar la mayor accesibilidad a los habitantes de un municipio a una oferta musical estable, de calidad y diversa en lugares alejados de los grandes circuitos.



La internacionalización del talento valenciano, ¿realidad o ficción?

Cuando hablamos de la necesidad del sector musical de crecer como industria, nos referimos también a ensanchar nuestras fronteras, a conseguir un alcance más amplio y a una potencialidad de públicos más grande. Hablamos de abrir la puerta a nuevos mercados para nuestros artistas y, en definitiva, de exportar a otros territorios la creación producida en nuestra tierra. En un supuesto ideal, uno de los siguientes pasos en la consolidación del sector es hacer que el trabajo de nuestros creadores y agentes culturales llegue a públicos globales. En un mundo tecnológicamente tan interconectado como el actual, con tantas facilidades para difundir cualquier tipo de contenido, tendría que ser una misión fácil, o al menos más fácil de lo que era hace unas décadas. Y aun así, no lo es tanto, incluso puede serlo mucho menos, hasta el punto de cuestionarnos los procedimientos e incluso las posibilidades reales de conseguirlo.

Generalmente nos centramos en superar fronteras físicas, ir más allá de las líneas de los mapas y los países, pero a menudo también nos encontramos fronteras lingüísticas y mentales, dificultades que nos impiden llegar a circuitos que no conocemos, o incluso esa desconfianza atávica que los humanos sentimos por lo desconocido y nos mantiene en nuestros sitios, atenazados por la aversión al cambio. Por eso merece la pena plantearnos el asunto en profundidad y demostrar que

estamos dispuestos a afrontar el reto de competir en un mercado creativo global.

Para empezar, hemos de aceptar que la exportación del talento y la internacionalización de nuestra música no son un trabajo a corto plazo, ni siquiera a medio, sino un camino de largo recorrido que debe estar acompañado de un trabajo constante y sostenido en el tiempo. Debe ser llevado a cabo por equipos flexibles, capaces de identificar objetivos reales y alcanzables, que puedan realizar estudios de mercado adaptados a la singularidad de ámbito musical (con géneros y circuitos muy dispares), e impulsar estrategias y calendarios de ejecución que puedan ser evaluados y reorientados periódicamente en función de los resultados obtenidos. Si las empresas (agencias artísticas, *bookers*, promotoras, etc.) no están preparadas previamente con análisis de mercado y no interiorizan la carrera de fondo que supone abrirse al exterior, buena parte de las iniciativas corren el riesgo de caer en saco roto. La Generalitat Valenciana impulsó una plataforma para la internacionalización de las empresas culturales de la Comunitat Valenciana en 2021. Llevado a cabo por IDOM, una consultora de contrastada trayectoria en este ámbito, concluyó en su primera fase de identificación del potencial internacionalizador que las empresas musicales (al igual que el resto de sectores culturales) todavía presentan



**ARMAND
LLÀCER**

GERENTE DE LA VALENCIAN
MUSIC OFFICE

margen de mejora en la identificación de canales y vías de conexión con el mercado internacional. Asimismo, también identificaban una falta de acceso a financiación y recursos, y un conocimiento moderado de las audiencias y clientes potenciales en el exterior.

Por otro lado, en las primeras ediciones de la Fira Trovam se abordaron varios debates y encuentros con agentes internacionales para establecer bases y parámetros de internacionalización, pero pronto nos dimos cuenta de que la realidad de las empresas valencianas, con estructuras atomizadas y horizontes altamente inestables, debía centrarse al menos por un tiempo en apostar por la consolidación y el fortalecimiento de los circuitos locales.

No obstante, con la reactivación del sector tras la pandemia y la creación de la Valencian Music Office, fruto de la unión del sector a través de la Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM), se dio un paso adelante en la vertebración de vías hacia la internacionalización. Gracias al apoyo del Institut Valencià de Cultura se empezaron a establecer alianzas con ferias estratégicas sectoriales, organizando actuaciones musicales y convocando a agentes musicales externos, lo que permitió iniciar un camino que, en otros lugares del mundo, llevan ya décadas desarrollando. Un camino que busca avanzar en la colaboración público privada para lograr objetivos comunes.

Siempre resulta interesante observar las estrategias que se aplican en otras regiones para ver posibilidades de adaptarlas a la realidad de nuestra industria y de nuestras carencias. En este sentido, las iniciativas de exportación musical se han reproducido en el mundo entero a pasos agigantados. Con solo echar un breve vistazo a las ferias y convocatorias internacionales europeas, encontramos decenas de países y regiones (desde Ucrania, Hungría o Grecia hasta Alemania, Holanda o Luxemburgo) que

cuentan con departamentos específicos de exportación musical. En el terreno español, iniciativas públicas como Musika Bulegoa en el País Vasco o Catalan Arts (ICEC) en Cataluña, o la iniciativa privada Spanish Wave (en colaboración con instituciones público-privadas), llevan impulsando desde hace años en nuestro país la internacionalización de la música con programas estructurados que son evaluados y van evolucionando en función de los resultados. El estudio profundo de estas iniciativas nos debería dar pautas y pistas de un *modus operandi* que, salvando las distancias, deberíamos saber incorporar a la hoja de ruta valenciana.

A estas alturas tenemos clarísimo que una flor no hace la primavera ni un *hit* en el exterior es exportación. Tampoco hay éxitos improvisados. Para conseguir unos propósitos de difusión y proyección coherentes, medidas y sostenidas en el tiempo, hacen falta estrategias muy definidas, trabajo en equipo, sinergias con otros territorios y calendarizaciones exhaustivas. Otro punto clave en esta carrera de fondo es el apoyo institucional y el trabajo interdepartamental. Ser capaces de trasladar a los cargos públicos la necesidad de un espaldarazo que combine las acciones de varias áreas (Cultura, Industria, Turismo...) y niveles administrativos (autonómico, local, estatal y europeo) en la consecución de unos mismos objetivos. Y más allá de todo esto, lo más importante será también el talante colaborativo, compartido por todos los agentes de la industria y las instituciones, y saber que si todos empujamos en la misma dirección, será mucho más sencillo obtener resultados satisfactorios. Solo así, con una mirada global, con el desarrollo de iniciativas del sector que cuenten con apoyo público, seremos capaces de competir en el mercado internacional con una industria sólida y potente. La exportación de nuestro talento será una realidad en la medida en que la colaboración y la planificación lo sean.

Daniel Arnal

Turisme Comunitat Valenciana



La importancia del turismo musical

Desde Turisme Comunitat Valenciana somos muy conscientes del potencial de los eventos musicales como generadores de flujos de demanda y enriquecimiento del territorio. Tanto es así, que la Ley de Ocio, Turismo y Hospitalidad reconoce los festivales musicales como un Bien de Interés Turístico de primer orden.

El área de *marketing* y producto turístico se ha encargado de la creación y desarrollo de las marcas asociadas a Mediterraneu Musix, donde a día de hoy conviven hasta 149 empresas relacionadas con la industria musical. No solo las generadoras de grandes eventos musicales y festivales que son tractores de gran público, sino también las pequeñas que impulsan proyectos singulares de menor escala pero que promocionan otros elementos de gran valor.

Nuestra labor de promoción nos ha llevado a ser los primeros en exponer nuestro producto en ferias como BIME, la cita más importante de la industria musical en España y posiblemente del sur de Europa. También hemos promocionado nuestra marca en ferias turísticas generalistas como Fitur, Aratur, Expovacaciones o Btravel y en eventos especializados como el Monkey Week de Sevilla, el Amsterdam Dance Event o el Midwest Clinic de Chicago.

Además, Turisme Comunitat Valenciana, en colaboración con el Instituto Valenciano de Tecnología Turística (Invat-tur), ha desarrollado el primer modelo de festival inteligente de España. Su objetivo principal es mejorar la calidad de los eventos musicales en la Comunitat Valenciana y pretende hacerlo gracias al estudio de los datos que podemos obtener tecnológicamente.

Desde Turisme Comunitat Valenciana creemos que es momento de centrarnos en valores tales como la hospitalidad, la calidad, la sostenibilidad, la seguridad o la accesibilidad, englobados en nuestra actitud mediterránea.

Nuestra forma de avanzar siempre es de la mano del sector y, en estos momentos, estamos estudiando la forma de crear una mesa de la música y el sector turístico que, a modo de consejo asesor, nos ayude a definir el camino a seguir para evolucionar en el turismo musical en la Comunitat Valenciana.

No puedo dejar pasar la oportunidad de agradecer a todos y cada uno de los que habéis trabajado para que la música en la Comunitat Valenciana suene cada vez mejor.

Maria Lozano

Maria Lozano

Bajo el seudónimo de @lacroniques se esconde Maria Lozano, natural de L'Alcúdia (Ribera Alta). Es periodista y postproductora, aunque actualmente se dedica a tiempo completo a la fotografía y producción audiovisual dentro del mundo de la música. Conocer nuevos artistas, crear estrategias de promoción y difusión para las bandas, hacer pandilla en cada concierto... Todo ello captando la emotividad y el valor de la diversidad a través del objetivo. Éste es el motor de su trabajo.



**Nuevas miradas
a la música
en directo**





“No tengo la sensación de haber trabajado nunca, sino de haberme divertido”



Entrevista

Vicente Mañó

PRODUCTOR
Y MANAGER

Por Carlos Pérez de Ziriza

Periodista musical (El País, Efe Eme, Mondo Sonoro, Rockdelux, El Periódico de España, Cartelera Turia, el Hype, Beat València, Lletraferit, À Punt)

El año pasado celebró los cuarenta años de su empresa, Tratos, con la que profesionalizó su pasión y se convirtió en una de las principales catalizadores de la música en directo en la Comunitat Valenciana. Vicente Mañó (València, 1958) es uno de los productores y managers más longevos de nuestra industria, y aunque tiene edad para jubilarse, no piensa en ello. Por sus manos han pasado grupos como Presuntos Implicados, Comité Cisne, Betty Troupe o Seguridad Social, todos en el pico de sus carreras. Empezó trayendo a Depeche Mode a Arena Auditorium o a Nina Hagen a Isla, ambos en 1984, junto a Carlos Simó. Luego estuvo al frente durante catorce años de los multitudinarios conciertos de Fallas, desde 1991. Organizó más de 42 bolos en la Plaza de Toros. Logró el llenazo de Alejandro Sanz en el estadio Ciutat de València en 1998. Tramó el concierto por la celebración de la Fórmula 1 que programó a Juan Luis Guerra, Gloria Estefan y La Quinta Estación en el cauce del Turia en 2008. Y así podríamos seguir hasta el infinito. Enumerar sus logros acabaría con el papel de esta publicación. Es un pozo de vivencias, acumuladas desde los tiempos en que el sector deparaba un aprendizaje sobre la marcha. Nos atiende en el despacho de su oficina, en la calle Guardia Civil de València.

¿Es necesario ser buena persona para ser un excelente profesional?

Creo que la excelencia se alcanza no solo porque uno tenga más o menos pericia en lo suyo, porque uno puede llegar a lo más alto en cualquier profesión, sino solo si además va unido a un cierto grado de bondad. Se lo leí al periodista Xavier Marcet. Puedes ser muy bueno en lo que hagas, pero si no eres un buen tipo, no serás excelente.

¿Te queda algún sueño profesional por cumplir?

La verdad es que no. Mis sueños de juventud estaban colmados con 35 años. Soñaba con montar grandes conciertos, con ser manager de grupos importantes y con tener un sello discográfico, y las he hecho todas. Tuve dos sellos. En lo que sí me he empeñado es en mantenerme. Seguir divirtiéndome con mi profesión y viviendo de ella. Como soñar, por pedir, me hubiera gustado ser manager de Paul McCartney o Roger Waters, pero eso está fuera de mi alcance (risas).

¿Y cómo se mantiene esa ilusión tantos años después?

Se logra porque lo difícil es quedarse en la cumbre, metafóricamente. Se trata de no bajar. Tener el respeto y reconocimiento de la gente. José María Cano dijo una vez que ante la pregunta de si es más difícil mantenerse que llegar, que es así, lo que ocurre es que a quien no llega, nadie le pregunta.

Escribiste un libro, *Así funciona el negocio de la música*, en 2016.

Lo hice jugueteando y luego me vi enfrascado en un buen curro. Está por actualizar. Creo que fue un gesto de generosidad, porque en él no hablo de mí. No es autobiográfico ni presumo de nada personal. Nace de comidas y cenas con amigos de otras profesiones. Médicos, abogados o mecánicos a quienes les llamaba mucho la atención mi trabajo, y no terminaban de entenderlo. Me propuse explicar a la gente corriente cómo funciona el negocio de la música. Lo hice por diversión y porque podía cubrir el hueco que habían

dejado otros personajes de la industria que sí hablan de sí mismos en sus libros, incluso rajando de compañeros. No está hecho para gente del sector, sino para la gente de fuera de él.

Con la cantidad de dinero que mueve la música en vivo, y la gente sigue teniendo un gran desconocimiento de cómo funciona por dentro.

Sí, pero hay mucha curiosidad por todo lo que pasa detrás del escenario, aunque en realidad no ocurra nada especial.

Ahora también hay másters y cursos para formarse, cosa que no existía cuando empezaste.

No teníamos ni idea. Era ensayo, prueba y error en los 80. Estábamos Julio Martí y yo. No competíamos, porque lo suyo era el jazz y lo mío el rock. Aprendíamos a base de hostias. Improvisación, intuición y determinación. En lugar de irme de copas, yo me iba a las salas, con 25 o 26 años, a venderles artistas. Y entre semana me iba a Madrid o a Londres para conseguir artistas que traer. He currado como un cabrón, no tenía que desconectar de nada para divertirme porque estaba enchufado a esto. Y aprendiendo.

Ni alcohol ni drogas, que en el mundo de la noche son muy comunes, ¿no?

Nada, me tomo una copa de vino cuando cenó fuera, y nada más. Las drogas no las probé nunca. Algún porro con 23 años. No me interesaron los vicios, y fui abstemio durante años. Lo del alcohol y las drogas es para mí una leyenda urbana.

¿Cómo veían en tu familia que te dedicaras a esto?

Se lo tomaban a broma. Mi padre, mis abuelos, mis tíos, todos eran empresarios. Yo estudié Empresariales, pero no me llamaba nada trabajar con ellos. Fui músico *amateur*, y ese ambiente era lo que me llamaba. Cuando le dije a mi padre que quería ser manager de grupos de rock, pensó que era una rayada momentánea. Luego se dio cuenta de que no, que le dedicaba todo mi tiempo y mi esfuerzo, pero no ganaba dinero.

Me lo dijo. Y yo le dije “tú dame tiempo”. Y el tiempo me dio la razón. Un catedrático de Empresariales dio una conferencia que me gustó mucho, en la que decía “donde reside la necesidad, existe el éxito”. Yo tocaba la guitarra en un grupito que se llama Percus, actuábamos en pubs, y me encargaba de recaudar las 3.000 pesetas que tenían que pagarnos. Empecé a llevar a otros grupos. Me fui a la mili, y al volver decidí profesionalizar lo que hacía.

¿En qué ha mejorado el sector desde entonces?

En muchísimas cosas. Cuando empecé, irse a Madrid era todo un viaje, por carreteras secundarias, sin aire acondicionado. Ir de *mánager* y *road manager* con Comité Cisne, en furgoneta sin aire acondicionado, sin móviles, sin saber si el equipo había llegado... este país en los 80 era así. Todo ha cambiado radicalmente. Los equipos de sonido ahora son fantásticos. Hay gente profesionalizada, que antes no la había. Hay buenos escenarios, antes había tarimas. Nos hemos europeizado. Recuerdo cuando Miguel Ríos hizo la gira en 1982, que venía con equipos de sonido acojonantes, traídos de Londres, porque sabía que este país era tercermundista en ese sentido. Aquí las infraestructuras eran muy precarias. Hay mucha más gente ahora dedicándose a esto. En València tengo muchos más compañeros hoy en día. Promotores, *road managers*. Ha crecido la industria porque ha crecido la demanda. Y la oferta es cuantiosa. Cuando yo empecé era un desierto, ahora es un vergel. Hay de todo y para todos.

Influye también el crecimiento de la ciudad, que además ahora absorbe gran cantidad de población de fuera de España.

El otro día leí que 150.000 de los más de 800.000 habitantes de València son extranjeros. Una barbaridad. Te cruzas continuamente con gente que habla inglés o alemán. La ciudad se ha puesto de moda, y eso fomenta la actividad.

¿Es buena tu relación con el resto de promotores de la ciudad?

Hay muy buenos promotores, porque hace treinta o cuarenta años tenías que

ir a Madrid o a Barcelona para conocer a otros compañeros. Yo me he llevado bien con todo el mundo. La competencia y la competitividad existen, la pelea es otro terreno, pero yo intento llevarme bien con todo el mundo. Creo que hay mercado y público para todos hoy en día. Está esto más vivo que nunca. Y creo no tener enemigos. Si tengo alguno, no lo conozco. Aunque también son necesarios, porque te estimulan. ¿Envidiosos? Seguramente. Tú también los tendrás. Pero no me consta. Vivo más feliz así.

¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?

Muchas. Que recuerde ahora, en 1991, cuando era manager de Comité Cisne, Presuntos Implicados y Betty Troupe, el IVAJ, que entonces dirigía Joan Calabuig, y me compraba grupos para sus actividades, me reunió con alguien que me propuso hacer los conciertos de Fallas de *Los 40 Principales*. Yo no había hecho una producción en mi vida, pero dije que sí. Eran cuatro días en el Paseo de la Alameda. Les pasé un presupuesto. Firmé un contrato de 22 o 23 millones de pesetas de la época con la Generalitat. Hice eso que años más tarde dijo Jeff Bezos: “si te sale el trabajo de tu vida, no digas que no: di que sí y luego aprende cómo hacerlo”. Me salió bien. Tiré de mi poca experiencia, de sentido común, de imaginación, y me rodeé de gente que controlaba de lo suyo: iluminación, sonido, seguridad... tenía treinta años. Estaban en la SER Luis Merino y Rafael Revert, ellos lo patrocinaron, y fliparon con lo que me inventé: puse césped en los camerinos, planté flores, hice un pasillo especial... a mí lo que me importaba era hacer algo atractivo, destacado, y creo que lo conseguí. A consecuencia de eso me empezaron a llamar todos, porque no había productores en València. Y me harté de hacer producciones. La única persona que hacía conciertos en la Plaza de Toros con una estructura, personal de carga y descarga, *catering* y demás, era yo. Hoy en día lo hace un montón de gente. Aquello fue un punto de inflexión para mí, y le guardo mucho cariño.

Tendrías miedo, ¿no?

Estaba cagado. Perdí un montón de kilos. Metimos cien mil personas. Era gratis. Durante catorce años más seguí haciendo la producción de los conciertos de Fallas. Seal, Alejandro Sanz, New Kids On The Block... me comía los *riders* y las necesidades técnicas y los requerimientos de camerinos de todos.

¿No te has visto desbordado en alguna ocasión?

No, cuando aprendes los puntos vitales de un concierto, lo único que cambia es la dimensión. He tenido lluvias imprevistas, recuerdo una vez en los conciertos de Fallas cuando estaban ya en Viveros que se levantó un vendaval enorme, pero son cosas que se han resuelto.

¿Algún artista intratable?

Casi todos. No, es broma (risas). Cuando comprendes su mentalidad, y que lo único que te piden son comodidades, porque son personas bien posicionadas económicamente, normalmente son muy agradecidos. También he visto caprichos. Recuerdo que Maná salieron con un retraso de 45 minutos en la Plaza de Toros, tras un *catering* desbordante, porque su cantante no tenía sacacorchos para su botella de vino, se nos olvidó, y hasta que no se tomaba una copa, no empezaba. Ahí nos tenías a nosotros buscando un sacacorchos por la calle Xàtiva, para que se tomara su copa. Si su público lo supiera... anécdotas. Pero en general son muy agradecidos.

¿Hay algo que lamentes de haber dedicado tanto tiempo a esto?

No he visto crecer a mis hijos como me hubiera gustado, porque entre semana llegaba a casa a las nueve o las diez de la noche y los fines de semana me iba de concierto. Me ha dado pena, pero no se puede tener todo en la vida. Pero no tengo la sensación de haber trabajado nunca: me he divertido. Me lo he pasado bien, y lo sigo haciendo.

¿Cómo ves la música hoy en día?

Creo que, en general, nosotros consumíamos música para escuchar, y la gente ahora

consume música para bailar. No me cabe otra explicación. La música se ha democratizado, además. Estamos en un mar lleno de peces. Antes, la cantidad de filtros por los que tenía que pasar un artista era enorme. Había un gran proceso de selección que ya no existe. Ahora cualquiera graba lo que sea en su casa y lo sube a Spotify, y compite con los Foo Fighters. ¿Cómo te encuentra la gente ahora? Lo que reina es el caos, y es tremendamente difícil que un artista se abra camino, porque además la gente consume muy rápido. Antes, si dabas muestras de que tu producto tenía valor, una discográfica te cogía. Aunque fuera una independiente, como GASA o DRO. Ahora no hay filtros. ¿Es mejor o es peor? No lo sé. ¿Qué consejo le das ahora a un artista para que prospere?



Entre la innovación y la tradición: las “nuevas realidades” y las “realidades alternativas” de la música en vivo

Durante los últimos cuatro años, la música en directo ha vivido un ciclo de momentos reveladores que han marcado un antes y un después sin precedentes en la industria. Desde la pandemia de la Covid-19 la experiencia del directo caló de manera flagrante en una sociedad ávida de contacto frente a unas normativas marcadas por el distanciamiento social y el confinamiento. Las contenidas pero esperadas citas con la música en vivo se convirtieron en un punto de reunión donde el solo hecho de estar en contacto con la energía del directo saciaban a cuenta gotas, y bajo muchas limitaciones de aforos y espacios, la sensación de normalidad, y los programas musicales de cercanía (bandas locales y nacionales) poblaron los escenarios al aire libre.

Las salas de conciertos fueron otro cantar, y es que efectivamente fueron las primeras en cerrar y las últimas en abrir y esa chispa que tanto costó encender y ese público que tanto costó fidelizar a lo largo de los años de repente se puso en modo *pause* hasta volver a la normalidad previa a la pandemia.

Superada esta etapa sin precedentes, donde los promotores de conciertos tuvimos que convertirnos en “ejemplos a seguir” leyéndonos el BOE una vez cada quince días (cada cual en su comunidad autónoma) e intentando interpretar la narrativa de

la escalada de medidas sobre control de aforos, cartillas sanitarias, medidas excepcionales de higiene y distanciamiento social, entre otras muchas cosas, nos encontramos llegados a 2022 con una nueva etapa donde impera la innovación, la sostenibilidad, el ahorro energético y la escasez de recursos, una etapa marcada por las ayudas de los Fondos Europeos y por el conflicto en Ucrania.

Vuelve el directo, vuelven las giras nacionales e internacionales, vuelve el público, vuelven las salas de conciertos, pero nos marca la inflación, la escasez de profesionales y materiales de producción, el ansia por la recuperación económica y el estrés postraumático de dos años de reinención e incertidumbre.

La necesidad de abordar nuevas temáticas (y de entenderlas) se vuelve prioridad. Temas como el de la salud mental en la industria musical, la fuga de cerebros de profesionales a otros sectores, el uso de la Inteligencia Artificial en las estructuras de trabajo, en la producción musical e incluso en la predicción de modelos de conducta de nuestros públicos, los conciertos en streaming y en el metaverso, NFTs, *blockchain*, *Big Data*, el fenómeno FOMO (*Fear Of Missing Opportunities*), el otro fenómeno llamado Súper Fan... y todo suma y sigue.



CAROL RODRÍGUEZ

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y PROYECTOS DE APM
(ASOCIACIÓN DE PROMOTORES MUSICALES)

Es entonces cuando de nuevo los promotores musicales tienen que reaprender a hacer lo que se supone que ya sabían hacer, porque la nueva normalidad ya no tiene nada que ver con la que era la normalidad “previa a la pandemia”. Pero, y seamos constructivos llegados a este punto, como se suele (y se debe) decir, ante la crisis llega la oportunidad. La oportunidad de hacer las cosas mejor, de añadir nuevos valores al directo, de empoderar la experiencia del usuario, de mirar a nuestro alrededor y de aterrizar la verdadera responsabilidad que tenemos como promotores musicales tanto a nivel social, como medioambiental y de aprovechamiento de los recursos.

Y llegamos a hoy, temporada primavera verano de 2024, y los temas que están sobre la mesa en todos los paneles profesionales son los que se veían venir: ¿cuáles son las tendencias musicales del directo en el futuro a medio plazo? Personalmente, me paso varias horas todos los días leyendo la prensa de la industria musical nacional e internacional porque es mi trabajo y porque, además, me gusta cruzar datos y observar tendencias.

Me encuentro con unas cifras espectaculares de facturación de entradas en 2023, tal y como emitimos desde APM en el *Anuario de la música en vivo 2024*: “La música en vivo en España factura más de 578 millones de euros en 2023, la mayor cifra jamás registrada”. A toda la amalgama de factores de la ya compleja ecuación de la “nueva normalidad” postpandémica hay que sumar el fenómeno de los grandes conciertos de estadio, acompañado de la apertura de grandes *venues* en todo el mundo dotadas de las más innovadoras tecnologías que garantizan experiencias inmersivas, sonidos envolventes, minimización de la huella de carbono, accesibilidad... y un sinfín de factores que convierten la música en vivo en una experiencia *next level* para grandísimas audiencias.

Si esto se convierte en la tendencia principal para vivir la música en vivo, llegan nuevas preguntas tales como: “¿está en crisis la clase media en la industria musical? ¿Las salas de conciertos dejarán de programar actuaciones de talento emergente? ¿El algoritmo acabará con la (verdadera) música independiente?”

Y es aquí donde de nuevo el promotor musical debe reaprender lo ya aprendido. Y cuando digo el promotor musical es el promotor musical que programa en salas de conciertos, que hace festivales de pequeña y mediana escala (pongamos el límite en unas 25.000 personas por día), el que hace giras de sus talentos desarrollados con el tiempo, ese promotor musical que se dedica a hacer música en vivo con una producción donde lo que importa es lo que pasa encima del escenario sin descuidar, por supuesto, el cómo lo vive su audiencia, una audiencia que de verdad conecta con la banda ya que aún puede casi tocarla si se pone en primera fila.

Pero ¡jojo!, que no está todo perdido, y es aquí donde tengo que pronunciar uno de mis *statement* favoritos y es que, paradójicamente, en un mundo donde la innovación lo impregna todo “no innovar se convierte en lo más innovador”.

De repente ocurre que la música de raíz, el folclore regional, los ritmos ancestrales, el minimalismo performático, los idiomas y los dialectos minoritarios, se convierten en el distanciamiento y la diferenciación de la homogeneidad musical que exigen los grandísimos escenarios. Y es aquí donde bailar una jota o una sardana, apreciar un corrido tumbado, dar palmas con un buen tema de flamenco o fantasear con la voz cantando una copla entre cientos de personas de tu generación y más jóvenes (sobre todo jóvenes) empieza a dejar entrar la luz a un modelo de hacer música menos ambicioso pero igualmente necesario y perfectamente sostenible.

La experiencia de sentarse en el césped con un buen bocata y una cerveza fresquita

debajo de un árbol es una alternativa muy a tener en cuenta a la de viajar por galaxias desconocidas de forma inmersiva en un *venue* con forma de esfera entre 100.000 personas.

Y por supuesto que hay que abrazar las nuevas tendencias. Si no que se lo digan a Rosalía que puede combinar una copla con dadaísmo en japonés y te hace un temazo, o las grandiosas Tanxugueiras que convierten la música gallega tradicional en pop empoderado e inclusivo con un mensaje que rompe fronteras. Músicas y estilos marginales como el urban, hip-hop, trap, electrónica y techno (y bravo por el techno berlinés que ha sido declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO) hacen sus *crossover* con otros géneros y subgéneros de raíz rescatados de las últimas filas como la cumbia, la ranchera, la muñeira, la copla o el afro beat. Y es así como “no innovar” se convierte en lo más innovador frente a la homogeneidad musical y la grandeza tecnológica que demandan los escenarios mastodónticos.

Para terminar hago un guiño a una película de terror que siempre me viene cuando debo reflexionar sobre estos temas. Esa peli es *Cube* (Vincenzo Natali, 1997, Canadá), en la que un grupo de personas desconocidas entre ellas y totalmente dispares aparecen en una extraña habitación y deciden ir conquistando más estancias avanzando hacia un futuro incierto. Cada estancia que atraviesan les impide retroceder, con ingeniosos acertijos en cada estancia que van atravesando: no acertar significa morir, no avanzar una vez pasas a la siguiente estancia significa morir.

Alerta *spoiler*: de todo el grupo de participantes forzosos en este experimento, solo sobrevive uno, y es el que aparentaba ser menos capacitado. De hecho el único que decide no moverse. Es ahí cuando te das cuenta de que la puerta de salida era la que se movía abriéndose temporalmente solo en su punto de partida.

Julio Martí

Serious Fan Music

Receta para la música en directo

Los retos desde el sector privado son los de siempre: tener buenos artistas que vendan entradas y que se pueda tener un presupuesto equilibrado para que todos salgamos beneficiados. Porque realmente la música popular en todo lo que consiste es en que el público salga satisfecho, los músicos estén felices y el promotor pueda seguir realizando su labor promoviendo conciertos, con una economía saneada y tratando de evitar sobrecostes.

Con respecto a València, lo más importante será poder contar con los recintos adecuados para poder atender a artistas y públicos diversos. En este sentido, van a ser muy importantes infraestructuras como las que se avecinan, a través del extraordinario pabellón de deportes Roig Arena que se está construyendo y que permitirá ampliar el abanico de propuestas artísticas que se presenten en la ciudad... y esperamos que no sea esta la última de las muchas instalaciones que se necesitan.

Uno de los mayores retos es instar a las autoridades a que reconozcan que la música en directo es un gran capital de inversión, y que han de ir de la mano de las empresas privadas en su desarrollo y expansión.

Si contamos con ese apoyo, tenemos recintos apropiados y se trabaja con los artistas adecuados, tendremos los ingredientes necesarios para que la música en directo pueda seguir desarrollándose de forma brillante en la Comunitat Valenciana.

Silvia Villar

Silvia Villar

(València, 1996)

no recuerda cuando empezó a gustarle la música, pero sí recuerda que empezó a gustarle contarla por culpa de un festival pasado por agua. Desde entonces, no ha podido dejar de mirar a la gente que la baila, que la canta, que se emociona y que se enamora con ella en festivales como FIB, Viña rock y Arenal Sound, que ha cubierto gráficamente en los últimos años. Esto es lo que ella ve cuando suena vuestro estribillo favorito.



**Nuevas miradas
a la música
en directo**





DIRECTORIO DE EMPRESAS QUE FORMAN LA FEVIM

ABSOLUTE BEGINNERS

management@absolutebeginners.es
<https://absolutebeginners.es>

A CONTRATEMP, MÚSICA I CULTURA

acontratemps.musicaicultura@gmail.com
<https://acontratemps.es>

BABEL PRODUCCIONES Y MANAGEMENT

babel@babelproducciones.es
<https://babelproducciones.es>

CAFÉ MERCEDES

rossymario@yahoo.es
<https://cafemercedes.es>

CASA DE LA MAR

hermes@valmusica.com
<https://lacasadelamar.com>

CERCAVILA

info@cercavila.com
gusma@cercavila.com
<https://cercavila.com>

EL CAIMÁN PRODUCCIONES - SLOW CULTURE

elcaiman@elcaiman.org
<https://elcaiman.org>

EL MICO ENTERTAINMENT

admin@elmico.es
<https://elmico.es>

EL TERRA

Visero@hotmail.com
<https://terraconcerts.com>

EL VOLANDER

elvolander@gmail.com
<https://www.facebook.com/elvolander>

ESPACIOS IMPREVISTOS DE CREACIÓN

info@agenciadistricte.com
<https://agenciadistricte.com>

GAZPATXO FESTCULTURA

info@gazpatxofestcultura.com
<https://www.gazpatxofestcultura.com>

JUST LIFE MUSIC

daniel.molina@justlifemusic.co.uk
<https://www.justlifemusic.es>

LA BOHEMIA

info@metronom.es
<https://metronom.es>

LA GRAMOLA

lagramolarock@yahoo.es
<https://www.lagramola.com>

LOCO CLUB

lord@lococlub.es
<https://lococlub.es>

MATADERO

salamatadero@gmail.com
<https://salamatadero.com>

MEDITERRANEA DE MARKETING Y PUBLICIDAD - BEMUSIC

holaria@bemusic.es
<https://bemusic.es>

MUNDOSENTI2 EVENTOS

lorenzopdb@mundosenti2.com
<https://mundosenti2.com>

PETER ROCK

javierosqui@hotmail.com
<https://peterrockclub.es>

PRIMAVERA D'HIVERN

info@primaveradh.com
<https://www.primaveradh.com>

PRODUCCIONES BALTIMORE

eleazar@produccionesbaltimore.es
<https://produccionesbaltimore.es>

PRODUCCIONS METRÒNOM

info@metronom.es
luisoscar@metronom.es
<https://metronom.es>

PROGES XXI - PRO21CULTURAL

info@pro21cultural.com
joan@pro21cultural.com
<https://www.pro21cultural.com>

RADIO CITY

oficina@radiocityvalencia.com
<https://radiocityvalencia.es>

REINO DE VALENCIA CONCERTS

direccion@sfmusic.es
<https://www.seriousfanmusic.com>

ROCK CITY

info@rockcity.es
<https://www.rockcity.es>

ROTOTOM - SUNSPLASH

claudio@rototom.com
<https://rototomsunsplash.com>

SAGARMANTA

joanvi@sagarmanta.com
<https://sagarmanta.com>

SALA EUTERPE

euterpeenvivo@gmail.com
<https://salaeuterpe.com>

SALA MAREAROCK

salamarearock@gmail.com
<https://linktr.ee/salamarearock>

SALA MATISSE

esther@matisseclub.com
<https://www.matisseclub.com>

SALA REPUBLICCA

rafa@territoriomusical.es
<https://territoriomusical.es>

SALA STEREO

conciertos@salastereo.com
<https://www.salastereo.com>

SALATAL

info@salatal.com
<https://linktr.ee/salatalclub>

SALA THE ONE

programaciontheone@gmail.com
<https://theonegrupo.es>

**SENA PRODUCTIONS - EL DORADO
PRODUCCIONES MUSICALES**

matsena@senaproductions.es
<https://senaproductions.es>

SIMES AUDIO - PRODENAT MUSIC

simes@simesaudio.com
<https://simesaudio.com>

SOTABOSC MUSICA

sotaboscmusica@gmail.com
<https://sotaboscscenic.com>

SUPORT PRODUCCIONS

info@suportproduccions.com
<https://www.suportproduccions.com>

TEATRE DEL RAVAL

info@lacasacalba.org
<https://teatreravalgandia.org/es/>

TERRITORIO MUSICAL

administracion@territoriomusical.es
<https://territoriomusical.es>

THE MUSIC REPUBLIC

jc.gutierrez@themusicrepublic.es
<https://www.themusicrepublic.es>

TRANQUILO MÚSICA

jota@tranquilomusica.com
vicente@tratos.com
<https://www.tranquilomusica.com>

TRATOS PRODUCCIONES

<https://tratos.com>

VAN SOUND PRODUCCIONES

hola@vansoundproduccions.com
<https://vansoundproduccions.com>

16 TONELADAS ROCK CLUB

local16toneladas@gmail.com
<https://www.16toneladas.com>





GENERALITAT
VALENCIANA



INSTITUT
VALENCIÀ
DE CULTURA

FEVIM
Federació Valenciana
de la Indústria Musical

Valencian
Music Office