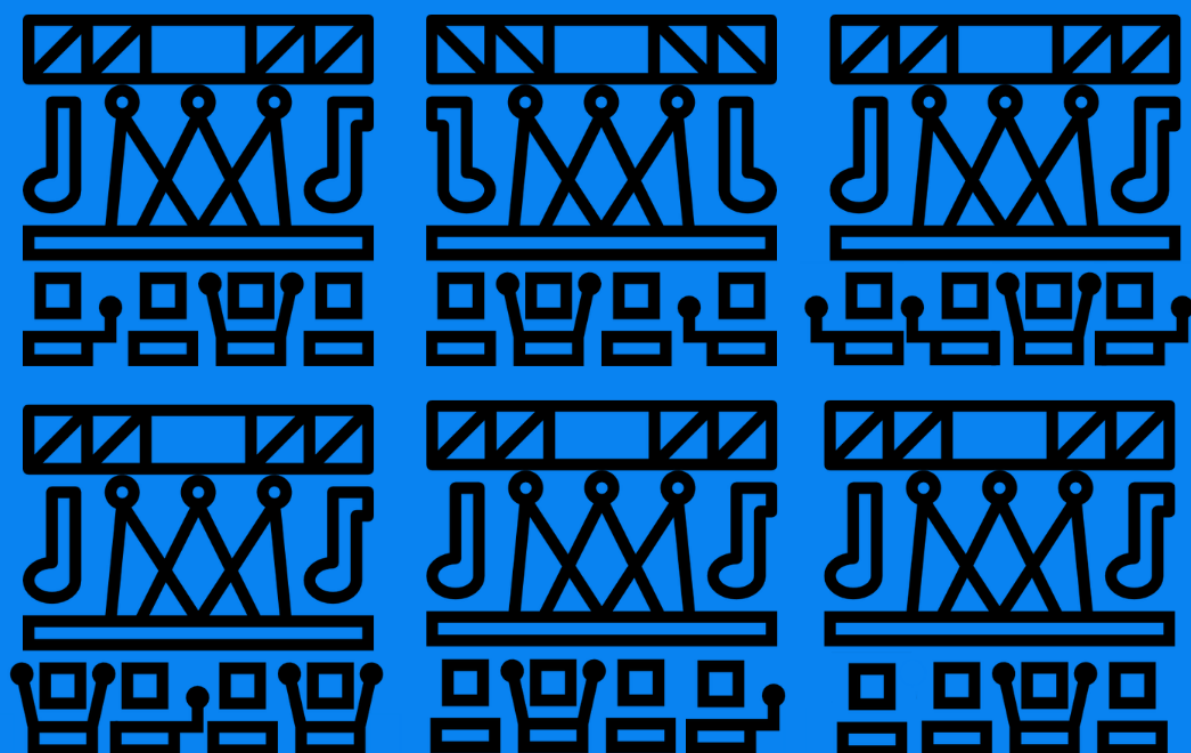




IMPACTO ECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE FESTIVALES DE MÚSICA

FMA

Este informe ha sido elaborado por EconCult – Unidad de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo de la Universidad de Valencia.

La iniciativa ha sido parcialmente subvencionada el Ministerio de Cultura.

AUTORES

Diego Muñoz

Fernando Álvarez

Pau Rausell

UN PROYECTO DE FMA

FMA

ELABORADO POR ECONCULT

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Departament d'Economia Aplicada



SUBVENCIONADO POR EL MINISTERIO DE CULTURA



Tabla de contenido

1. Relación del Estudio con el informe <i>'Reflexiones sobre la medición del impacto de los festivales de música'</i>	1
1.1 El punto de partida: un sector con impacto real y herramientas insuficientes	1
1.2 Las aportaciones del informe previo	2
1.3 De las reflexiones a la práctica: lo que aporta este estudio	3
2. El impacto de las experiencias culturales: hacia una teoría del cambio para los festivales de música	5
La insuficiencia del modelo lineal	5
2.1 La experiencia del festival como motor de cambio	5
2.2 Los festivales como espacio de derechos culturales	6
2.3 Los espacios donde los festivales dejan su huella.....	8
2.4 Las trayectorias de impacto y su relación con las dimensiones del estudio	9
2.5 Los impactos que los festivales pueden generar	10
3. La festivalización de la música en vivo: contexto, y diversidad.....	15
Un fenómeno de escala excepcional	15
3.1 La diversidad como rasgo estructural del sector	15
3.2 Territorio e institucionalidad: los dos ejes que definen el potencial transformador	16
3.3 Externalidades, responsabilidad y sostenibilidad.....	17
3.4 El sector en España: concentración, independencia y diversidad de modelos	18
4. Evolución del sector de la música en vivo y los festivales en España .	19
De los pioneros a la potencia festivalera: una historia de transformación acelerada	19
4.1 El crecimiento del siglo XXI: cifras sin precedentes	21
4.2 El perfil del público festivalero: joven, móvil y cada vez más internacional	22
4.3 La primera mirada estadística oficial: qué nos dice la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025.....	24

4.4 La geografía de los festivales: una distribución desigual con dimensión territorial reveladora.....	27
4.5 El impacto económico del sector: una evidencia creciente pero fragmentada.....	28
4.6 Festivales y turismo: el festival como mediador de la experiencia cultural y el viaje.....	29
4.7 El ecosistema del patrocinio: marcas, sectores e inversión privada	31
4.8 Una laguna en proceso de resolución: hacia la medición completa del sector	33
5. El Impacto económico y social de la Asociación de Festivales de Música.....	34
5.1 Metodología y datos.....	34
5.2 Resultados.....	43
La importancia de los efectos indirectos e inducidos como mecanismos del impacto de los festivales.....	46
6. Conclusiones preliminares	54
7. Implicaciones y recomendaciones.....	56
7.1 Para las organizaciones de festivales y la FMA.....	56
7.2 Para las administraciones públicas.....	58
Referencias bibliográficas	60

1. Relación del Estudio con el informe ‘Reflexiones sobre la medición del impacto de los festivales de música’

El presente estudio no nace en el vacío. Se inserta con plena conciencia en una trayectoria de trabajo colectivo que la Asociación de Festivales de Música (FMA) inició con la publicación, en colaboración con Gabeiras & Asociados, del informe ‘Reflexiones sobre la medición del impacto de los festivales de música. Hacia la homogeneización de una metodología de medición’ (2022). Ese documento fundacional constituye el punto de partida conceptual, estratégico y metodológico sobre el que se construye el presente trabajo, y conviene presentarlo con la atención que merece antes de explicar cómo ha orientado las decisiones que aquí se toman.

1.1 El punto de partida: un sector con impacto real y herramientas insuficientes

El informe previo de la FMA surgió de una doble constatación. Por un lado, los festivales de música se habían consolidado en España y en Europa como agentes de primer orden dentro de las Industrias Culturales y Creativas: en 2019, antes de la crisis derivada de la COVID-19, se celebraron en nuestro país más de 800 festivales, con una asistencia que superó los 6,6 millones de espectadores y una recaudación por encima de los 221 millones de euros, al tiempo que España se posicionaba como el principal destino festivalero de Europa. Por otro lado, la capacidad del sector para documentar y comunicar este impacto de manera rigurosa y homogénea era claramente insuficiente.

La proliferación de estudios parciales, basados en metodologías heterogéneas e impulsados de forma dispersa por los distintos festivales, administraciones y consultoras, dificultaba tanto la agregación de resultados como el reconocimiento del valor real del sector. Más aún: la ausencia de herramientas comunes hacía que la riqueza generada por los festivales, en sus dimensiones económica, social, cultural y turística, quedara frecuentemente invisible o infravalorada ante los grupos de interés que más podían contribuir a su sostenibilidad.

Es también importante señalar que no existe una definición consensuada del término “festival” pues es un término que se utiliza para denominar a diferentes tipos de eventos que no responden a las mismas características.

Así, bajo la denominación de festival encontramos a los típicos eventos musicales que se desarrollan durante varios días seguidos o no, pero con

periodicidad anual y que cuentan con diversos escenarios y programaciones, así como con actividades paralelas (siendo este tipo de festival el representado por la FMA¹), pero también se llaman tradicionalmente festivales muchos ciclos de conciertos (como el histórico Festival de Jazz de Barcelona), o incluso algunas programaciones temáticas en salas que responden a un formato más sencillo de sucesión de conciertos en diferentes días en un mismo espacio o en diferentes salas. Incluso se da la paradoja de que algunos festivales que responden a las características de los festivales a los que representa la FMA huyen de ser denominados festival. Esta complejidad en la utilización del término festival también ha contribuido a que resultase difícil delimitar el impacto socioeconómico de los festivales de manera desagregada de la de los conciertos.

1.2 Las aportaciones del informe previo

Como primer paso para abordar esta situación, la FMA impulsó un grupo de trabajo multidisciplinar integrado por festivales asociados, expertos en medición de impacto económico y social, y representantes de administraciones públicas. El resultado fue un informe que hizo tres contribuciones esenciales:

En primer lugar, construyó un **marco conceptual compartido**. El informe definió con rigor los conceptos fundamentales del campo, impacto directo, indirecto e inducido; grupos de interés internos y externos; dimensiones económica, social, cultural, turística y ambiental del impacto, y propuso un glosario terminológico común. Este ejercicio, aparentemente modesto, era condición necesaria para cualquier avance posterior: sin un lenguaje compartido, la homogeneización metodológica resulta imposible.

En segundo lugar, trazó un **diagnóstico de las limitaciones existentes**. El análisis evidenció una notable fragmentación metodológica: predominaban los enfoques descriptivos sin soporte econométrico, los indicadores diferían entre festivales, y las dimensiones sociales y culturales apenas se integraban en los estudios de impacto económico. El informe fue honesto al reconocer que

¹ A efectos de la Asociación de Festivales de Música (FMA) se entiende por festival, y así queda definido en sus Estatutos, aquel evento musical que cumple con algunos requisitos comunes y mínimos como son: Construcción, adaptación o habilitación de un recinto; Programación musical continuada (al menos 8h/día); Periodicidad anual; Titularidad privada; *Branding engagement* del festival, iniciando la venta de entradas antes de anunciar el cartel. Y que puede o suele cumplir con algunos requisitos adicionales (*Debe cumplir al menos cinco de los siete*): Disponer de más de un escenario musical; Pluralidad de espacios y *facilities*; Zona de acampada o sistema de información de alojamientos; Diversas manifestaciones artísticas y culturales; Más de 20 artistas o grupos, emergentes y veteranos; Duración mínima de dos días; Labor activa y permanente de comunicación.

incluso los festivales con mayor trayectoria en medición de impacto utilizaban metodologías muy distintas entre sí, lo que hacía prácticamente imposible obtener datos sectoriales agregados y comparables.

En tercer lugar, formuló **una hoja de ruta metodológica**. A partir de ese diagnóstico, el informe señaló el camino: avanzar hacia modelos de medición más unificados, desarrollar las capacidades internas de los propios festivales para la automedición, y promover mecanismos de validación externa que garantizaran la credibilidad de los datos. Propuso, entre otras herramientas, la adopción de modelos Input-Output como referencia para la cuantificación del impacto económico, y planteó la necesidad de incorporar encuestas estandarizadas a los distintos grupos de interés para capturar las dimensiones cualitativas del impacto.

1.3 De las reflexiones a la práctica: lo que aporta este estudio

El presente trabajo responde directamente a esas recomendaciones. Si el primer informe de la FMA permitió identificar las carencias metodológicas y trazar el marco conceptual necesario, este estudio da el siguiente paso: operacionaliza ese marco y lo convierte en una herramienta de medición empírica concreta, aplicada por primera vez de forma sistemática al conjunto de festivales miembros de la FMA.

En ese sentido, este informe supone una segunda fase en un proceso de trabajo que es, por su propia naturaleza, acumulativo e iterativo. La continuidad no es solo temática, sino metodológica: se adoptan las categorías conceptuales, las dimensiones de impacto y el enfoque de grupos de interés propuestos en el informe previo, avanzando ahora en su sofisticación y en su aplicación a datos reales.

La principal aportación de este estudio reside en la medición del impacto económico de los festivales que responden al formato de la FMA mediante la aplicación del modelo Input-Output a las tablas de la economía española, lo que permite cuantificar los efectos directos, indirectos e inducidos derivados del gasto de los festivales y de sus asistentes sobre la economía local, regional y nacional. Se trata de un ejercicio inédito en España para un conjunto de festivales de estas características: por primera vez, el impacto económico del sector se mide con datos reales, metodología rigurosa y vocación de replicabilidad.

El informe también recoge, de forma complementaria, un primer acercamiento a algunas variables de carácter social a través de preguntas específicas

incluidas en las encuestas a asistentes. Estas primeras aproximaciones no pretenden agotar el análisis social, tarea que requiere un enfoque propio y un marco conceptual más desarrollado, sino señalar su relevancia y sentar las bases para un segundo informe que aborde en profundidad el impacto social de los festivales. Como ya apuntaba el informe de 2023, tener la foto completa del impacto de este tipo de eventos culturales requiere integrar la dimensión social: externalidades positivas y negativas, derechos culturales, cohesión comunitaria, acceso y equidad. Ese análisis, para ser riguroso, merece el espacio y el tratamiento que este primer informe no puede ofrecerle sin sacrificar la profundidad necesaria en la dimensión económica.

En definitiva, el presente estudio es, ante todo, el cumplimiento de una promesa que la FMA se hizo a sí misma y al sector: pasar de reflexionar sobre cómo medir a medir, con datos, con rigor y con la ambición de que los resultados puedan servir de referencia para futuras ediciones y para el conjunto de la industria de los festivales de música en España.

Sin embargo, este trabajo no renuncia a contribuir también en el plano conceptual. Conscientes de que el impacto económico no puede entenderse de forma aislada del resto de dimensiones que definen el papel de los festivales en el territorio y en la sociedad, el estudio incorpora una teoría del cambio que trata de encuadrar de forma integrada las distintas dimensiones del impacto —económica, social, cultural, turística y ambiental— y de explicar las conexiones y mecanismos que las articulan. Esta contribución, desarrollada en los puntos siguientes, no pretende agotar el debate sino enriquecerlo: se ofrece como marco de reflexión colectiva para el sector, con la esperanza de que sirva de base para futuros trabajos que aborden, con la profundidad que merecen, las dimensiones del impacto que este primer estudio deja necesariamente pendientes.

2. El impacto de las experiencias culturales: hacia una teoría del cambio para los festivales de música

La insuficiencia del modelo lineal

Los estudios de impacto de los festivales de música han tendido históricamente a reproducir una lógica causal de naturaleza implícitamente lineal: se organiza un festival, asisten miles de personas, y esa actividad genera efectos medibles sobre la economía local. Esta lógica tiene ventajas evidentes desde el punto de vista de la comunicación y de la justificación ante administraciones y patrocinadores: los datos económicos son accesibles, sus metodologías están relativamente consolidadas y sus resultados son legibles para interlocutores que han de tomar decisiones. El presente estudio aplica precisamente esa lógica con rigor y por primera vez de forma sistemática para el conjunto de festivales de la FMA, y esa es su contribución principal.

Sin embargo, sería intelectualmente incompleto presentar esa medición económica sin reconocer lo que deja fuera. La priorización de lo cuantificable y lo inmediato ha generado, en el campo de los festivales como en el conjunto de la economía de la cultura, una visión sesgada del impacto real de estos eventos. Las transformaciones que resultan más duraderas y socialmente significativas, los cambios en percepciones, valores, redes relacionales y comportamientos colectivos que los festivales generan en sus territorios, permanecen sistemáticamente fuera del foco de los estudios convencionales. No porque no existan, sino porque son más difíciles de medir.

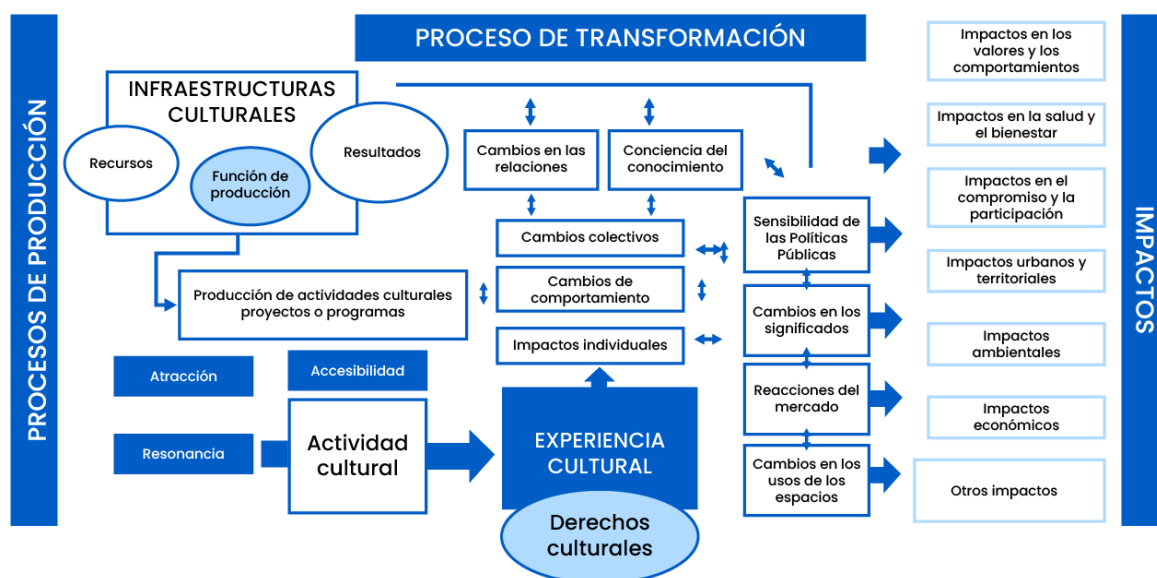
La relación entre un festival de música y sus efectos sobre la cohesión de una comunidad, la autoestima de un territorio, la salud mental de sus asistentes o la vitalidad cultural de una región no es nunca directa, unívoca ni inmediata. Es el resultado de cadenas causales complejas, no lineales, que se activan bajo condiciones específicas y que producen efectos diferidos en el tiempo. Ignorar esa complejidad no produce indicadores más útiles: produce indicadores incompletos.

2.1 La experiencia del festival como motor de cambio

El marco conceptual que adoptamos sitúa la experiencia del festival en el centro del análisis. Un festival de música no es, desde esta perspectiva, simplemente un agregado de transacciones económicas, contratos de trabajo y pernoctaciones turísticas. Es, ante todo, una experiencia cultural de carácter colectivo e intensivo: la generación y recepción de flujos de información con

contenido simbólico, la música, la puesta en escena, la convivencia en un espacio compartido, que produce una *resonancia* en la dimensión cognitiva, emocional y social de quienes la viven.

Ilustración 1. Modelo convergente. Fuente: Bonet & calvano 2022



Este concepto de *resonancia*, desarrollado por el filósofo Hartmut Rosa, describe una forma de relación con el mundo en la que el sujeto y su entorno se encuentran y se transforman mutuamente. En el contexto de un festival, esa resonancia tiene características que resultan decisivas para entender su impacto: el asistente se siente afectado o conmovido; reacciona de manera activa, ejerciendo su propia capacidad de respuesta ante lo que escucha, ve y comparte; la experiencia tiene capacidad transformadora, de mayor o menor intensidad y duración; y, crucialmente, esa transformación no es predeterminable ni uniforme. Dos personas que asisten al mismo concierto en el mismo festival pueden salir de él con experiencias radicalmente distintas. Esta heterogeneidad no es un defecto que deba corregirse, sino una característica estructural del fenómeno que cualquier sistema de medición honesto debe ser capaz de reconocer.

2.2 Los festivales como espacio de derechos culturales

Junto a todos estos impactos de naturaleza instrumental —económicos, sociales, turísticos, medioambientales—, existe una dimensión que no puede quedar subordinada a ellos sin incurrir en una distorsión conceptual de fondo.

Los festivales de música son, antes que cualquier otra cosa, espacios donde las personas ejercen sus derechos culturales. Y el objetivo intrínseco de cualquier política cultural, a diferencia de sus objetivos instrumentales que legítimos pero secundarios, no puede ser otro que la satisfacción de esos derechos.

En este sentido el preámbulo de la Constitución española afirma con rotundidad la voluntad de “promover el progreso de la cultura y de la economía para asegurar a todos una digna calidad de vida”. Asimismo, la Constitución reconoce el derecho de acceso a la cultura (art. 44.1 CE), la libertad de creación y producción cultural (art. 20.1 CE) y el derecho de participación en la vida cultural (art. 9.2 CE). Del mismo modo, establece la obligación de los poderes públicos de fomentar la cultura, con pleno respeto a la diversidad cultural y en un régimen de concurrencia competencial (arts. 3.3 y 149.2 CE).

Ahora bien, ¿cómo se trasladan estos derechos culturales al contexto de un festival de música?

Siguiendo el marco propuesto por Rausell-Köster (2024), los derechos culturales reconocidos legislativamente pueden organizarse en torno a tres dimensiones que se materializan a través de la experiencia cultural. La primera es el *derecho a ser*: el acceso a experiencias que contribuyen a la construcción de la identidad individual y colectiva, al sentido de pertenencia a una comunidad, a la posibilidad de imaginar, crear vínculos y construir significados compartidos. La segunda es el *derecho a disfrutar*: la posibilidad efectiva de conmovirse y emocionarse a través de la música y las prácticas artísticas, de acceder a experiencias estéticas de calidad independientemente del origen, la renta o el territorio de residencia. La tercera es el *derecho a participar*: la capacidad no solo de consumir cultura sino de intervenir, ejerciendo o no la libertad de creación y producción artística, en la definición de la dimensión simbólica de la propia comunidad, de tener voz en qué se celebra, cómo y para quién, contribuyendo mediante la participación a la diversidad cultural

Los festivales de música, cuando están bien diseñados y gestionados con conciencia de su función social, son uno de los formatos culturales con mayor potencial para satisfacer estas tres dimensiones simultáneamente. Reúnen a comunidades en torno a experiencias colectivas de alta intensidad emocional; hacen accesibles músicas y artistas que de otro modo quedarían fuera del alcance de públicos amplios; generan espacios de participación e identificación que trascienden el momento del concierto; y, en muchos casos, actúan como articuladores de identidades territoriales que no encontrarían otro escenario de expresión comparable.

Pero esta dimensión de derechos también implica una exigencia crítica. Un festival que reproduce barreras de acceso económico, que excluye a

determinados colectivos, que impone cargas desproporcionadas sobre la comunidad local o que concentra sus beneficios en agentes externos al territorio no está satisfaciendo plenamente los derechos culturales de la ciudadanía, por mucho impacto económico que genere. La medición rigurosa del impacto de los festivales debe, a la larga, ser capaz de dar cuenta también de esta dimensión: no solo de cuánto producen, sino de en qué medida garantizan que todas las personas puedan acceder, disfrutar y participar en la vida cultural que representan.

Este es, precisamente, otro de los grandes retos que el presente estudio deja abiertos para el siguiente informe, y que la FMA asume como parte central de su agenda de investigación y acción.

2.3 Los espacios donde los festivales dejan su huella

¿Dónde se materializan concretamente las transformaciones que los festivales generan antes de que esas transformaciones se traduzcan en impactos medibles? Siguiendo el marco propuesto por Bonet y Calvano (2023) y adaptado al contexto del análisis de impactos por Rausell-Köster et al. (2024), identificamos un conjunto de ámbitos de la realidad social especialmente sensibles a las experiencias culturales intensivas como son los festivales, que podemos denominar espacios de transición.

El primero es el de las **relaciones y las redes**. Los festivales establecen y refuerzan vínculos entre personas, instituciones, comunidades y territorios que no existirían sin ellos. El asistente que viaja desde otra ciudad, el músico local que comparte cartel con artistas internacionales, la asociación de vecinos que colabora con la organización, el proveedor de la comarca que trabaja durante una semana al año con un equipo de alcance nacional: todos ellos forman parte de una red relacional que el festival activa y densifica. Esta densificación del tejido social es uno de los mecanismos más documentados de generación de capital social a través de la cultura, y uno de los más difíciles de capturar con indicadores convencionales.

El segundo espacio es el de la **reactividad del mercado**. Los festivales alteran las preferencias, las demandas y los comportamientos económicos de quienes los rodean: desde el turista que descubre un destino gracias a un evento y regresa fuera de temporada, hasta el empresario local que incorpora nuevos servicios a su oferta para atender a un público que el festival ha traído. Esta reactividad es la que los modelos económicos de impacto capturan con mayor precisión —y la que este estudio mide—, aunque frecuentemente de manera aislada de los demás espacios de transición.

El tercero es el de la **sensibilidad de las políticas públicas**. Los festivales pueden alterar las prioridades de la acción pública: generan datos y argumentos para nuevas decisiones presupuestarias, contribuyen a la visibilidad de territorios que reclaman atención institucional, facilitan el reconocimiento de derechos culturales y abren conversaciones sobre la sostenibilidad de la vida cultural en entornos rurales o ciudades medianas.

El cuarto es el de la **reactividad simbólica**: los festivales transforman los significados y los relatos colectivos sobre los territorios donde se celebran. La revalorización de un espacio natural, el reforzamiento de la identidad de una ciudad con su festival, o el cambio en la narrativa pública sobre lo que un lugar representa son impactos de este tipo. Difícilmente capturable mediante indicadores convencionales, pero de enorme relevancia para dimensiones del bienestar como el sentido de pertenencia, el orgullo local o la cohesión comunitaria.

El quinto espacio es el de la **conciencia y el conocimiento**: los festivales son espacios de aprendizaje informal, de exposición a músicas, culturas y perspectivas que muchos asistentes no encontrarían en su entorno cotidiano. Esa ampliación del horizonte cultural constituye un insumo fundamental para procesos de cambio individual y colectivo que van mucho más allá del momento del festival.

Finalmente, los cambios en los **usos del espacio y en los comportamientos** representan las manifestaciones más tangibles y medibles de la transformación cultural: la revitalización de zonas urbanas o rurales a través de la actividad festivalera, la aparición de nuevos usos del espacio público, o los cambios en los patrones de consumo cultural y de sociabilidad inducidos por la participación en estos eventos.

2.4 Las trayectorias de impacto y su relación con las dimensiones del estudio

Estas trayectorias de cambio pueden ser muy diversas en función del tipo de festival, de las características de sus asistentes y del contexto territorial en el que se celebra. Un festival urbano de gran formato activa mecanismos de impacto distintos a los de un festival de pequeño formato en un entorno rural: el primero genera mayor masa crítica de impacto económico directo; el segundo puede tener un efecto transformador más profundo sobre la cohesión y la identidad de la comunidad local. Ambos generan impacto; pero las cadenas causales a través de las cuales ese impacto se produce son diferentes.

Esta diversidad de trayectorias tiene una implicación metodológica directa para el trabajo que la FMA ha iniciado con este estudio y que deberá continuar en los próximos años: un sistema de medición del impacto de los festivales que pretenda ser completo no puede limitarse a medir las variables de resultado económico en un momento dado. Necesita medir también los espacios de transición que median entre la experiencia del festival y sus impactos de largo plazo: las redes que se activan, los comportamientos que se modifican, las narrativas que se transforman, las comunidades que se fortalecen.

2.5 Los impactos que los festivales pueden generar

Antes de acotar el alcance de este estudio conviene hacer explícito el mapa completo de impactos que un festival de música es capaz de generar cuando se le analiza en toda su complejidad. Este inventario no pretende ser exhaustivo, sino ofrecer una imagen honesta de la riqueza del fenómeno y del largo camino que queda por recorrer en su medición.

La investigación académica en torno al impacto de los festivales ha tendido históricamente a priorizar las dimensiones cuantificables y de resultado inmediato —el gasto turístico, el empleo generado, la facturación del sector— en detrimento de las transformaciones más profundas, duraderas y difíciles de capturar que los festivales producen sobre las comunidades y los territorios. Este sesgo no es inocente: responde a la lógica de los instrumentos disponibles y a las demandas de los interlocutores institucionales, que necesitan cifras manejables para justificar decisiones presupuestarias. Pero su coste intelectual es elevado. Como señalaron Robertson, Rogers y Leask (2009) en un trabajo de síntesis que marcó una inflexión en el campo de la evaluación de festivales, el predominio de la medición económica se ha producido «a pesar de la creciente conciencia sobre las limitaciones potenciales de los resultados obtenidos de la aplicación exclusiva de modelos económicos» y de la presión creciente sobre autoridades públicas y organizadores culturales para dar cuenta también de los beneficios —y los costes— sociales de los festivales. Esta doble constatación es la que da sentido al diseño del presente estudio: medir con rigor el impacto económico, que es la laguna más urgente y la que este informe satisface, pero situar esa medición dentro de un mapa de impacto más amplio que permita entender qué se está midiendo y, sobre todo, qué queda todavía por medir.

En el plano económico, los festivales generan empleo directo durante el periodo de organización y celebración, e indirecto a través de su cadena de proveedores; dinamizan el comercio y la hostelería local; atraen gasto turístico de visitantes que de otro modo no habrían viajado a ese territorio; fortalecen la imagen del destino y contribuyen a su posicionamiento como referente cultural; y en algunos casos actúan como catalizadores de inversión privada y

de desarrollo de infraestructuras que benefician al conjunto de la comunidad. Es esta dimensión la que el presente estudio mide con rigor metodológico por primera vez para el conjunto de los festivales de la FMA.

En el plano social, los impactos son más heterogéneos, más difíciles de agregar y, con frecuencia, más duraderos. La investigación académica ha identificado en este ámbito una multiplicidad de efectos que operan a través de mecanismos muy distintos y que afectan de manera diferente a distintos grupos de la población. Robertson et al. (2009) sintetizan seis grandes dominios temáticos que estructuran la literatura sobre impacto socio-cultural de los festivales y que conviene incorporar explícitamente a nuestro mapa de impacto:

El primero es la **relación entre festivales y política pública**. Los festivales no existen en el vacío institucional: son el resultado de decisiones de política cultural, y a su vez las condicionan. Como documentan Robertson et al., la tensión entre el festival como instrumento de política de mercado —turismo, imagen de ciudad, desarrollo urbano— y el festival como instrumento de política comunitaria —cohesión, identidad, acceso cultural— es una constante en la literatura y en la práctica de la gestión festivalera. Esta dualidad no es solo un debate académico: determina el tipo de impacto que cada festival produce sobre su territorio y, por tanto, la naturaleza de lo que cualquier sistema de medición debería capturar.

El segundo dominio es el de los **grupos de interés y los significados en disputa**. La investigación ha mostrado con solidez que distintos grupos de interés —asistentes, residentes locales, financiadores, administraciones, artistas— perciben e interpretan el impacto del festival de maneras significativamente distintas. Robertson et al. denominan a este fenómeno «significado en disputa» (*contested meaning*): la misma experiencia festivalera es fuente de identidad y orgullo para un grupo, de malestar y presión sobre la vida cotidiana para otro. Un sistema de medición del impacto socio-cultural que no incorpore esta pluralidad de percepciones produce, inevitablemente, una imagen parcial y potencialmente distorsionada. Lo que este informe recoge apenas es un primer esbozo de esta dimensión a través de las encuestas a asistentes; los residentes, los proveedores locales y otros grupos de interés quedan, necesariamente, pendientes para trabajos posteriores.

El tercer dominio son las **escalas de medición del impacto social**. La literatura ha desarrollado en las últimas décadas varios instrumentos específicamente diseñados para medir las actitudes y percepciones de comunidades en relación con el impacto social de los festivales —entre ellos, la Festival Social Impact Attitude Scale (FSIAS) de Delamere, Wankel y Hinch (2001) o la Social

Impact Perception scale (SIP) de Small (2007)—, con resultados que muestran consistentemente que los impactos no pueden generalizarse: varían entre comunidades, entre individuos y entre ediciones de un mismo festival. Esta heterogeneidad tiene una implicación directa para el diseño de cualquier metodología de medición que aspire a ser a la vez rigurosa y replicable, y es uno de los principales argumentos que justifican el enfoque gradual y acumulativo que la FMA ha adoptado: construir primero la base de datos económicos con metodología homologada, y abordar después la dimensión social con el desarrollo metodológico que esta requiere.

El cuarto dominio es el de las **comunidades y sus redes**. Los festivales activan y densifican redes de relaciones entre personas, organizaciones e instituciones que no existirían sin ellos. Esta función de articulación relacional, que Mackellar (2006) ha documentado en el contexto de los festivales como espacios de construcción de vínculos para comunidades regionales, es uno de los mecanismos más potentes de generación de capital social a través de la cultura. La red de proveedores locales, los voluntarios, las asociaciones que colaboran con la organización, los artistas emergentes que comparten cartel con referentes consolidados: todos ellos son nodos de una red relacional que el festival activa cada año y que persiste más allá de cada edición.

El quinto dominio es el del **capital social comunitario**. La investigación ha documentado con creciente solidez que los festivales, cuando operan con una relación genuina con su entorno, contribuyen a la construcción de capital social: al fortalecimiento de los vínculos de confianza, reciprocidad e identidad colectiva que sostienen la vida en comunidad. Arcodia y Whitford (2006), citados por Robertson et al. (2009), concluyen que el capital social generado por los festivales tiene una naturaleza heurística antes que estrictamente medible: se materializa en procesos de identificación, participación y cohesión que los indicadores convencionales capturan de manera muy imperfecta. Esta naturaleza esquiva del capital social es precisamente la que hace necesario que futuros estudios de impacto desarrollen marcos conceptuales e instrumentos específicamente diseñados para capturarlo.

El sexto dominio, de enorme relevancia para el sector festivalero y frecuentemente ignorado por la literatura más economicista, es el papel de los **directores y gestores de festival** como actores centrales en la configuración del impacto socio-cultural. Robertson et al. (2009) documentan que la comprensión que los gestores tienen de su relación con la comunidad —y la prioridad que otorgan a los distintos grupos de interés en sus decisiones estratégicas— es uno de los factores que con mayor fuerza determina si un festival genera impacto positivo o negativo sobre su entorno. Esta constatación tiene implicaciones directas para cualquier política de apoyo público al sector:

los instrumentos de financiación y regulación deben ser capaces de discriminar entre modelos de gestión que priorizan el valor comunitario y modelos que lo subordinan a objetivos de maximización de ingresos a corto plazo.

Más allá de estos seis dominios, los festivales generan impactos en otras dos dimensiones que completan el mapa:

En el plano cultural, los festivales contribuyen a la creación y circulación de talento artístico, satisfacen los derechos culturales de la ciudadanía tal como explicamos en el siguiente, ponen en valor músicas y tradiciones que de otro modo tendrían menor visibilidad, y generan ecosistemas creativos locales que trascienden los días del evento.

En el plano medioambiental, su huella ecológica, donde destaca la movilidad, residuos, energía y uso del territorio, constituye al mismo tiempo un vector de impacto negativo que debe gestionarse y una palanca para la educación ambiental de públicos masivos que pocas otras actividades culturales poseen.

Esta pluralidad de impactos —económicos, sociales, culturales y medioambientales; positivos y negativos; directos e inducidos; sobre asistentes, comunidades locales, territorios e instituciones— es la que hace de los festivales de música uno de los fenómenos culturales de mayor complejidad analítica y, al mismo tiempo, de mayor potencial transformador sobre los territorios que los acogen.

Sintetizando, los festivales de música, cuando operan con una relación genuina con su entorno, son instrumentos de transformación territorial de primer orden en tres dimensiones:

- Como dinamizadores económicos, su impacto trasciende la hostelería y el comercio local. Contribuyen al posicionamiento turístico del territorio, generan efectos de imagen duraderos y en muchos casos detonan procesos de revitalización urbana. Como señalan Vázquez-Varela et al. (2025), la relación entre festival y ciudad puede volverse inextricable: el festival da identidad a la ciudad y la ciudad da arraigo al festival.
- Como constructores de tejido social y cultural, reúnen comunidades en torno a experiencias colectivas de alta intensidad simbólica, generan redes que persisten entre ediciones y forman audiencias para géneros con acceso limitado. En España, el 45% de los festivales de música clásica se celebran en municipios de menos de 50.000 habitantes,

muchos sin equipamientos culturales estables (Vázquez-Varela et al., 2025).

- Como constructores de identidad territorial, su capacidad para hacer visible un territorio en los mapas culturales nacionales e internacionales se capitaliza simultáneamente en clave turística, residencial, reputacional y política.

El presente estudio mide con rigor la dimensión económica de este mapa. Las preguntas de carácter social incluidas en las encuestas a asistentes ofrecen un primer esbozo, necesariamente incompleto, de algunas dimensiones sociales. El resto del mapa, el capital social, las redes comunitarias, los significados en disputa, las externalidades negativas sobre los residentes, la dimensión de derechos culturales, queda identificado como agenda para el siguiente informe, que la FMA se compromete a desarrollar con el mismo rigor metodológico y la misma vocación de utilidad sectorial que han guiado este primer trabajo.

El desarrollo de un sistema de indicadores que permita medir de forma sistemática estas dimensiones y que pueda ser utilizado por el conjunto del sector de los festivales constituye, precisamente, la agenda que este informe pretende inaugurar.

Es en este contexto donde cobra pleno sentido la apuesta de la FMA por construir una metodología común de medición del impacto. Con vistas a dar continuidad al Plan de Acción de los Festivales de Música, y alineándose con el ODS 8 —Trabajo Decente y Crecimiento Económico—, la Asociación identificó la necesidad urgente de desarrollar herramientas que permitan conocer datos comparables entre festivales y, a partir de ellos, dimensionar con rigor el impacto global de la industria en España. No como un ejercicio de autocomplacencia sectorial, sino como condición necesaria para que los festivales puedan participar en igualdad de condiciones en los debates sobre financiación pública, política cultural y desarrollo territorial.

Para ello, la FMA puso en marcha un grupo de trabajo conformado por agentes públicos, privados y académicos con el objetivo de avanzar hacia una metodología compartida que mida el impacto social y económico real de los festivales de música. El presente estudio es el primer resultado concreto de ese esfuerzo colectivo.

3. La festivalización de la música en vivo: contexto, y diversidad

Un fenómeno de escala excepcional

El sector de los festivales de música en España ha experimentado en las últimas tres décadas una transformación de alcance extraordinario que ningún análisis de impacto puede ignorar como contexto. Lo que en 1995 era un ecosistema de apenas 89 festivales activos de características muy diversas, se convirtió, en vísperas de la pandemia, en un mapa de más de 800 eventos anuales que vertebraban el territorio nacional de norte a sur, con una presencia especialmente intensa en la fachada mediterránea y en los entornos metropolitanos (Vázquez-Varela et al., 2025). Este crecimiento, donde el 77,8% de los festivales activos en 2019 se crearon en los veintitrés años anteriores, no ha sido un accidente ni una moda pasajera: es la expresión de una transformación profunda en las formas de producción, consumo y socialización de la cultura musical en las sociedades occidentales contemporáneas.

Este proceso recibe en la literatura académica el nombre de festivalización, concepto que alude a la tendencia de las sociedades actuales a organizar la producción cultural con arreglo a una lógica de evento intensivo y delimitado en el tiempo (Häußermann y Siebel, 1993; Ronström, 2016). Pero la festivalización no es un fenómeno unívoco ni puede reducirse a una simple inflación cuantitativa de eventos. Como han documentado Hitters y Mulder (2020) a partir del caso neerlandés, se trata de un concepto multidimensional que articula simultáneamente la creación de valor para asistentes, artistas, ciudades y economías locales, al tiempo que redefine el propio campo estratégico de la música en vivo. Festivalizarse no es solo crecer en número: es transformar la manera en que la música llega a los territorios, a las comunidades y a las personas.

3.1 La diversidad como rasgo estructural del sector

Uno de los errores más frecuentes en el análisis del sector festivalero es tratarlo como un conjunto homogéneo. La realidad española muestra una diversidad extraordinaria tanto en formatos y géneros como en modelos organizativos, perfiles de público y relaciones con el territorio. Junto a los grandes festivales de pop y rock de formato masivo, coexisten más de cien festivales de jazz y blues, casi ochenta de música clásica, cuarenta y cuatro de músicas del mundo y once de flamenco, cada uno con lógicas propias, estructuras de

gobernanza diferenciadas y vínculos territoriales de distinta intensidad (Vázquez-Varela et al., 2025).

Esta diversidad no es decorativa: responde a historias largas, arraigos culturales profundos, vocaciones artísticas distintas y características muy diversas. Desde los festivales de música clásica más antiguos del país —la Quincena Musical de San Sebastián (1939), el Festival Internacional de Música y Danza de Granada (1952), el Festival Internacional de Santander (1952)— hasta los más recientes de música actual —Sonar (1994), FIB (1995), Primavera Sound (2001) y Azkena Rock Festival (2002)— llevan décadas formando parte de la identidad cultural de sus territorios, contribuyendo a la formación de audiencias, a la proyección internacional de sus ciudades y a la preservación de repertorios que de otro modo tendrían una presencia muy limitada en la oferta musical española. El flamenco, con festivales como el Festival Internacional del Cante de las Minas (1961), o la música avanzada, con festivales como el Sonar (1994) conecta la música con la memoria histórica y/o la identidad de territorios concretos de manera que ningún otro formato podría reproducir.

Esta pluralidad, que define el ecosistema festivalero español es, en buena medida, el activo colectivo más valioso del sector: la coexistencia de propuestas con lógicas, públicos y territorios distintos es lo que hace del conjunto algo más que la suma de sus partes.

3.2 Territorio e institucionalidad: los dos ejes que definen el potencial transformador

La investigación académica más reciente ha identificado dos variables fundamentales que determinan el tipo de impacto que un festival genera sobre su entorno: la relación del festival con el territorio que lo acoge, y la naturaleza de la institución u organización que lo promueve y gestiona (Vázquez-Varela et al., 2025; Bonet, 2011).

En lo que respecta al territorio, la distinción analítica más relevante separa los festivales fuertemente arraigados a un lugar —aquellos cuya identidad, programación y propuesta de valor son inseparables del contexto geográfico, cultural y social donde se celebran— de aquellos cuya relación con el espacio donde se instalan es fundamentalmente instrumental. Los primeros constituyen lo que Vázquez-Varela et al. (2025) denominan iniciativas culturales situadas: festivales en los que el territorio no es un mero soporte físico sino un elemento constitutivo de su sentido y de su valor. Entre ambos extremos existe un continuum de posibilidades: festivales que nacieron como iniciativas profundamente locales y que el crecimiento ha ido desplazando hacia lógicas

más orientadas al mercado; iniciativas que combinan una gestión profesional de escala con un compromiso genuino con su comunidad.

En cuanto a la institucionalidad, la estructura organizativa de cada festival —si está promovido por una administración pública, una asociación cultural, una empresa privada independiente o un grupo inversor de capital— condiciona de manera decisiva tanto sus objetivos como su modelo de relación con el territorio. Los festivales bajo titularidad pública o gestión de entidades sin ánimo de lucro tienden a priorizar objetivos de acceso, formación de audiencias y dinamización cultural. Los de titularidad privada independiente combinan habitualmente ambiciones artísticas y sostenibilidad económica. Los que forman parte de grandes grupos de promoción operan en una lógica de economías de escala que pueden y deben ser compatibles, aunque no siempre lo son, con un impacto territorial positivo.

3.3 Externalidades, responsabilidad y sostenibilidad

Un análisis honesto del impacto de los festivales exige también reconocer que su actividad genera externalidades negativas sobre los territorios y comunidades que los acogen. La gestión responsable del impacto ambiental —residuos, emisiones derivadas de la movilidad, consumo energético, presión sobre ecosistemas naturales— se ha convertido en los últimos años en una dimensión operativa y estratégica ineludible para cualquier festival que aspire a la sostenibilidad de largo plazo. Del mismo modo, los efectos sobre las comunidades locales, destacan el ruido, masificación temporal, presión sobre servicios públicos, requieren una gestión cuidadosa y mecanismos de diálogo con los distintos grupos de interés del territorio.

Esta dimensión crítica no cuestiona el valor del modelo festivalero: lo interpela y lo obliga a mejorar. Los festivales con mayor arraigo territorial son, precisamente, los que han desarrollado con más profundidad políticas de sostenibilidad, voluntariado, inclusión y gestión del impacto comunitario, porque su permanencia depende de mantener una relación de confianza y reciprocidad con el territorio.

En este sentido, resulta especialmente relevante la labor que desarrolla la FMA en el diseño de metodologías para la implementación de planes de sostenibilidad y para la medición y verificación no solo de los impactos positivos, sino también de las posibles externalidades negativas, con el objetivo de prevenirlas, reducirlas o compensarlas.

3.4 El sector en España: concentración, independencia y diversidad de modelos

El ecosistema festivalero español convive hoy con un proceso de concentración empresarial en el segmento de los grandes festivales de música popular que ha captado la atención de investigadores, reguladores europeos y medios especializados. El interés de fondos de inversión internacionales por adquirir participaciones en promotoras y festivales españoles —Superstruct Entertainment, Yucaipa Companies, Live Nation, entre otros— es un indicador de la elevada rentabilidad que el sector ha alcanzado y de su atractivo como activo financiero (Vázquez-Varela et al., 2025).

Este proceso es relevante como contexto, pero no define al conjunto del sector. La FMA agrupa festivales que operan en lógicas muy distintas a las de la concentración financiera: son promotores con trayectorias largas, radicados en sus territorios, con modelos de gestión profesional pero comprometidos con el valor cultural y social de sus eventos. Esta vocación no es declarativa: se ha traducido en una agenda sostenida de investigación y reflexión colectiva que distingue a los festivales asociados a la FMA dentro del panorama nacional. En los últimos años, la Asociación ha impulsado trabajos específicos sobre igualdad y nuevas perspectivas en festivales de música; sobre el avance hacia modelos de economía circular en la gestión de eventos, recogidos en la Guía para avanzar hacia festivales de música circulares; sobre el impacto de los festivales en el entorno marino; y sobre la contribución del sector a la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este conjunto de iniciativas dibuja el perfil de un sector que no solo genera impacto, sino que lo examina, lo cuestiona y trabaja activamente por mejorarlo.

Precisamente esta trayectoria es lo que hace más necesario e interesante el ejercicio de medición que este informe propone. Cuantificar el impacto económico de los festivales de la FMA con rigor metodológico es el primer paso para demostrar que el modelo de festival culturalmente comprometido y económicamente sostenible no solo es posible, sino que genera más valor para los territorios, administraciones y comunidades que el modelo puramente orientado a la maximización de beneficios a corto plazo. La medición rigurosa es, en este sentido, también un argumento: el argumento más sólido que el sector puede ofrecer a quienes deben decidir cómo asignar recursos públicos, qué modelos de festival apoyar y qué papel quieren que juegue la música en vivo en el desarrollo de sus territorios.

4. Evolución del sector de la música en vivo y los festivales en España

De los pioneros a la potencia festivalera: una historia de transformación acelerada

La historia de los festivales de música en España es, en buena medida, la historia de la transformación cultural del país a lo largo de las últimas ocho décadas. Los primeros eventos de este tipo emergieron a mediados del siglo XX ligados fundamentalmente a la música clásica y a la danza, con una vocación de legitimación cultural y proyección internacional que no era ajena al contexto político de la época. La Quincena Musical de San Sebastián (1939), el Festival Internacional de Música y Danza de Granada (1952) y el Festival Internacional de Santander (1952) nacieron en parte como instrumentos de prestigio y diplomacia cultural del régimen franquista, con el objetivo de alinear a España con el concierto de naciones europeas y mitigar su aislamiento (Ferrer, 2019; Vázquez-Varela et al., 2025). El hecho de que estos festivales sigan activos hoy, con décadas de historia acumulada y una identidad cultural sólida, habla de la capacidad de los festivales de trascender sus circunstancias de origen y convertirse en instituciones culturales de pleno derecho.

Tabla 1. Algunos indicadores sobre festivales en Europa

Indicador	España	Alemania	Reino Unido	Notas
Posición en Europa (nº festivales)	3º	1º	2º	LIN3S 2025
Nº festivales activos (aprox.)	1.000+	1.200+	1.100+	APM 2025 / estimaciones sectoriales
Facturación música en vivo (M€)	807.2,6	ND	6.100 (£M)	APM 2025; AMW 2026
Impacto económico total (M€)	5.314	ND	ND	LIN3S 2025 (incluye indirecto e inducido)
Asistentes festivales (M)	24,9	ND	ND	APM 2025
% turistas internacionales por cultura	23,6%	ND	ND	Ministerio de Cultura 2025
Grandes corporaciones dominantes	Live Nation, Superstruct, Yucaipa	Live Nation, CTS Eventim	Live Nation, AEG	Vázquez-Varela et al. 2025

Fuentes: LIN3S 2025; APM 2025; AMW 2026; Ministerio de Cultura 2025; Vázquez-Varela et al. 2025. ND = No disponible comparable.

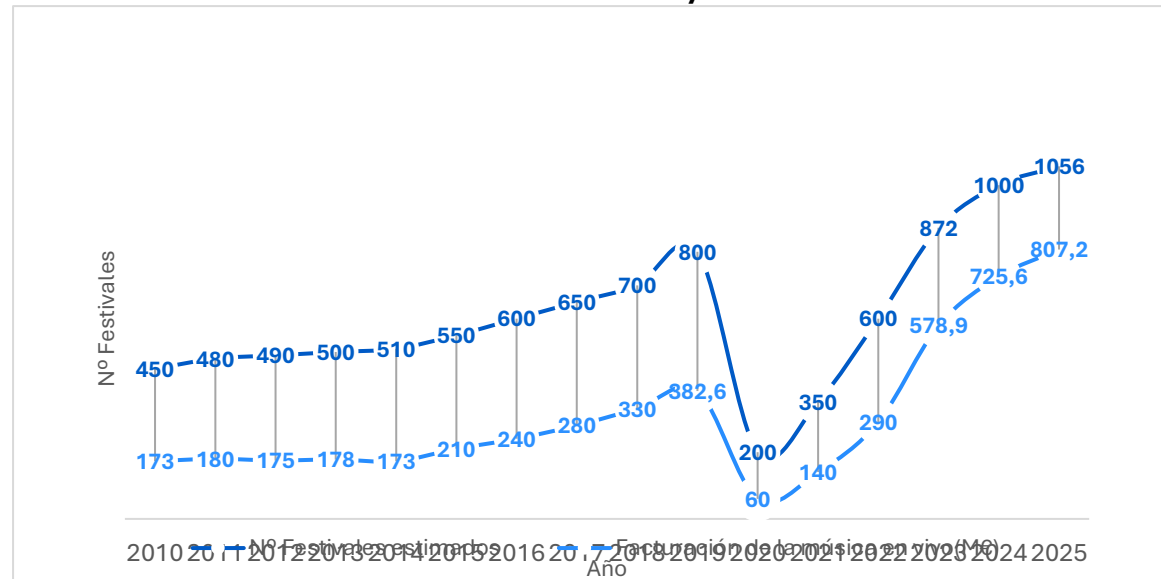
La apertura económica y turística de los años sesenta y setenta favoreció la aparición de nuevas formas de consumo cultural vinculadas al ocio y a la música en directo, especialmente en destinos como Ibiza o Benidorm. El salto cualitativo hacia el modelo de festival contemporáneo —profesional, de gran formato, con programación internacional y público masivo— no se produce hasta la última década del siglo XX. Es entonces cuando emergen los eventos que definirán el ADN del sector: el Festival Internacional de Benicàssim (1995), Sónar (1994), Viña Rock (1996) y Primavera Sound (2001). Cada uno de ellos con una identidad artística propia y un modelo de gobernanza diferenciado, pero todos compartiendo la vocación de convertir España en un destino de referencia para la música en vivo.

4.1 El crecimiento del siglo XXI: cifras sin precedentes

Lo que ha ocurrido desde entonces no tiene parangón en la historia cultural española. El número de festivales activos ha pasado de 450 en 2010 a más de 872 en 2023 y a más de 1.000 en 2024, que equivale a un crecimiento del 93% en poco más de una década (OBS Business School; APM, 2025). El Anuario de Estadísticas Culturales registra 889 festivales en 2024, aunque esta cifra incluye, como ha sido comentado al inicio del informe, ciclos de conciertos y distintas tipologías más allá de la música en vivo. Otros estudios radiográficos, como el de Vázquez-Varela et al. (2025) para el año 2019, identificaban ya 402 festivales de formato específicamente musical en ciudades pequeñas y medianas. La Asociación de Festivales de Música representa a más del 20% del total de este último tipo de festival

La facturación del sector ha seguido una trayectoria igualmente extraordinaria. Si en 2010 la recaudación se situaba en torno a los 210 millones de euros, en 2019 había alcanzado los 405,8 millones, y en 2024 ha cerrado en 718,9 millones de euros, lo que representa un incremento del 77,1% respecto al año 2019 y del 25,4% respecto a 2023 (SGAE, 2025). El crecimiento acumulado en la última década supera el 370% en facturación. En 2024 se alcanzaron 33,95 millones de asistentes a conciertos y macrofestivales, un 19,8% más que en 2023 y un 20,6% más que en 2019 (SGAE, 2025). El precio medio de la entrada se ha elevado hasta los 80 euros en 2024, frente a los 58 euros de 2022 (APM, 2025). En el contexto europeo, España se ha posicionado como el tercer país del continente por número de festivales, solo por detrás de Alemania y el Reino Unido (LIN3S, 2025).

Gráfico 1. Estimación evolución festivales y facturación música en vivo.

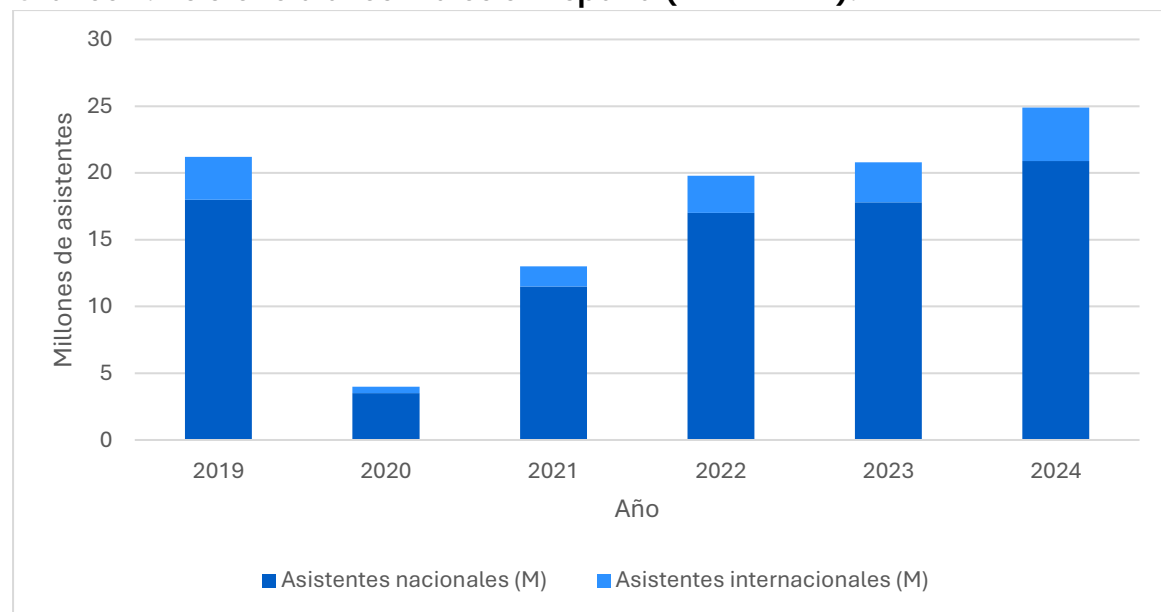


Fuentes: OBS Business School; APM Anuario de la Música en Vivo 2025; LIN3S 2025.

4.2 El perfil del público festivalero: joven, móvil y cada vez más internacional

Comprender quién asiste a los festivales es tan importante como cuantificar su impacto económico. El público festivalero español presenta un perfil marcadamente joven: el 44% de los asistentes se sitúa en la franja de 18 a 24 años, el 18% entre 25 y 35, el 26% entre 36 y 55, y solo el 12% supera los 55 años (OBS Business School, citado en LIN3S, 2025). Esta juventud del público implica que los festivales son uno de los principales puntos de acceso a la cultura musical para las generaciones más jóvenes, con todo lo que ello supone en términos de formación de audiencias y transmisión de referencias culturales.

Gráfico 1. Asistencia a festivales en España (2019–2024).



Fuente: APM Anuario de la Música en Vivo 2025.

La procedencia del público varía significativamente en función del formato y la escala del evento. En los macrofestivales, el porcentaje de asistentes internacionales puede superar el 35%, llegando en casos como Primavera Sound al 65%, con público proveniente de 136 países (LIN3S, 2025). En los festivales de escala media y arraigo territorial, la proporción de público regional es mayoritaria, situándose en torno al 68% en los festivales rurales (LIN3S, 2025). Esta diferencia determina de manera directa la capacidad de cada tipo de festival para generar gasto turístico adicional y, por tanto, la magnitud de su impacto económico sobre el territorio receptor.

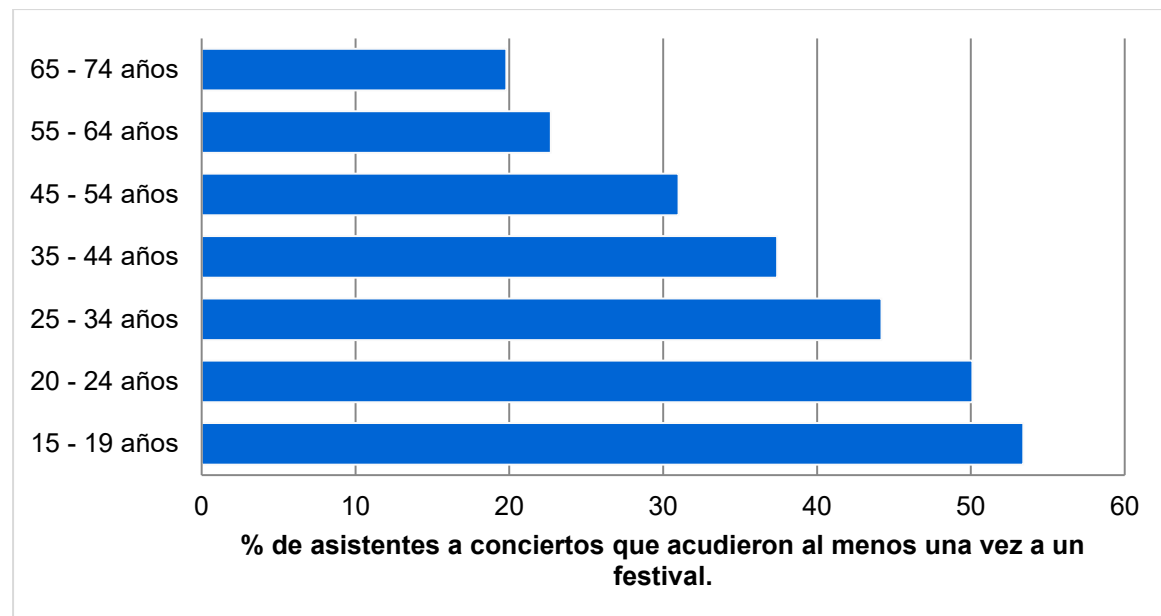
A nivel global, el sector ha recuperado plenamente el terreno perdido durante la pandemia. En 2023, los ingresos mundiales de la música en vivo crecieron un 46% respecto al año anterior, alcanzando los 8.400 millones de euros según datos de Pollstar, con un incremento del 53,2% en los ingresos brutos promedio por evento (Lind, 2025). En el Reino Unido, la música en vivo generó un impacto económico estimado de 6.100 millones de libras en 2023, un 35% por encima de los niveles prepandemia (AMW, 2026).

4.3 La primera mirada estadística oficial: qué nos dice la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025

Los datos de perfil de público procedentes de estudios sectoriales, valiosos como son, tienen una limitación estructural: reflejan a los asistentes a festivales, no a la población en su conjunto. Para conocer cuántos españoles son festivaleros, y su perfil sociodemográfico, territorial y vital, hace falta la mirada de una encuesta representativa de la población. Hasta la edición 2024-2025, esa mirada no existía.

La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales del Ministerio de Cultura (EHPC) es el instrumento estadístico de referencia para conocer la participación cultural de la ciudadanía española. Con periodicidad cuatrienal, permite hacer seguimiento longitudinal de los hábitos culturales con desagregaciones por sexo, edad, nivel educativo, situación laboral y territorio. Hasta su última edición, la encuesta medía la asistencia a conciertos de música en vivo diferenciando entre música clásica y actual, pero sin distinguir si esos conciertos se producían dentro de un festival o fuera de él. La decisión de introducir en la edición 2024-2025 una pregunta específica sobre asistencia a conciertos integrados en un festival supone un reconocimiento institucional de la singularidad del formato festivalero. Es, en el contexto de la medición del sector, un avance de primera magnitud.

Gráfico 3: % de asistentes a conciertos que acudieron al menos una vez a un festival.

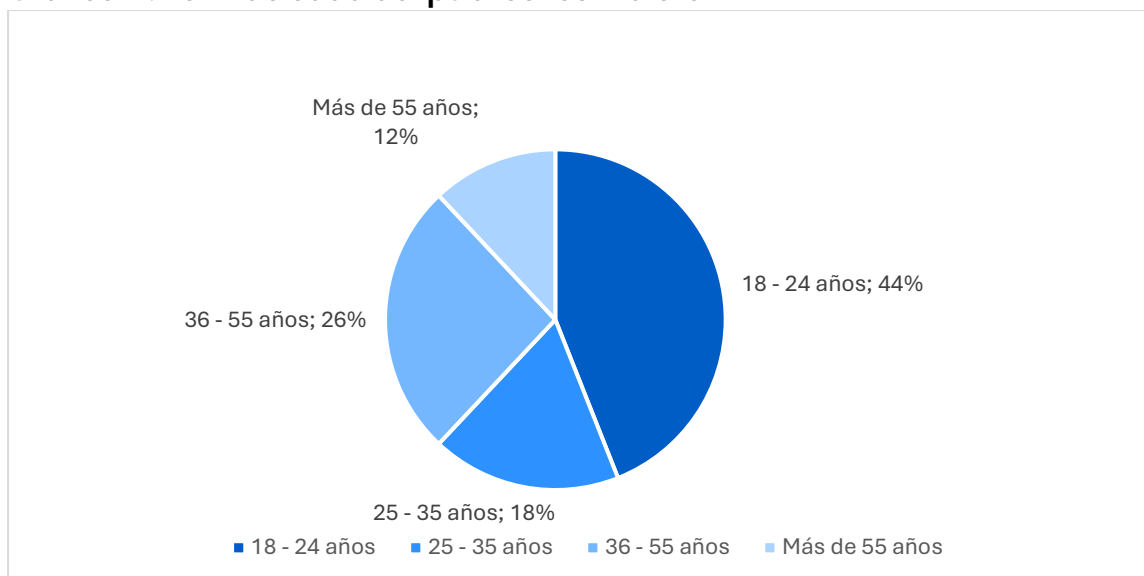


Fuente: Ministerio de Cultura, Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025

El primer dato que emerge es de una contundencia que merece ser destacada: el 33,2% de las personas que asistieron a algún concierto en el último año lo hicieron, al menos en una ocasión, dentro de un festival. En el caso de la música actual, este porcentaje se eleva al 35,3%; en la música clásica, alcanza el 13% (Ministerio de Cultura, 2025). Más de un tercio de los asistentes a conciertos de música actual en España tiene como marco habitual de consumo el festival, no el concierto convencional. Estos datos sitúan a los festivales como una forma dominante —no marginal— de acceso a la música en vivo en España.

La distribución por edad revela un patrón que desafía el estereotipo. La tasa de festivalización alcanza su punto máximo entre los 15 y 19 años (53,4%) y desciende progresivamente, pero de forma menos drástica de lo esperado: el 37,4% de los asistentes entre 35 y 44 años, el 31% entre 45 y 54, el 22,7% entre 55 y 64, y aún el 19,8% entre 65 y 74 años acuden a festivales de música actual. El formato es significativamente más transversal en edad de lo que su imagen pública sugiere, y ha fidelizado a cohortes generacionales que empezaron siendo jóvenes y han mantenido el hábito al envejecer.

Gráfico 2. Perfil de edad del público festivalero



Fuente: OBS Business School, citado en LIN3S (2025).

La diferencia entre hombres y mujeres en la tasa de asistencia es visible, aunque moderada: el 37,4% de los hombres asistió a festivales de música actual, frente al 33,5% de las mujeres. No obstante, esta brecha adquiere relevancia desde la perspectiva de la política cultural, ya que puede reflejar la existencia de barreras de acceso, seguridad o percepción que limitan la participación femenina en el ámbito festivalero en mayor medida que en los conciertos convencionales. Los esfuerzos de la FMA en materia de igualdad adquieren, a la luz de estos datos, una justificación estadística adicional. La situación personal confirma que la asistencia está estrechamente vinculada al ciclo vital: los solteros en casa de sus padres registran la tasa más alta (45,5%), que desciende escalonadamente hasta el 18,2% entre parejas que viven solas con hijos mayores fuera del hogar.

Una de las lecturas más relevantes es la relativa homogeneidad de las tasas por nivel educativo: oscilan entre el 28% para quienes tienen estudios primarios o inferiores y el 36,5% para la segunda etapa de educación secundaria, con la educación universitaria en un 35,8%. Al contrario de lo que ocurre con otras prácticas culturales, el festival de música actual muestra una capacidad de captación transversal que refuerza su papel como espacio de democratización cultural. Los estudiantes registran la tasa de asistencia más alta por situación laboral (49,9%), seguidos de quienes están en paro (37,1%), trabajando (34,3%) y jubilados (16,2%).

4.4 La geografía de los festivales: una distribución desigual con dimensión territorial reveladora

La distribución territorial de la EHPC 2024-2025 ofrece una imagen que contrasta con el imaginario dominante. Las comunidades con mayor tasa de asistencia a festivales de música actual no son Cataluña, Madrid o la Comunitat Valenciana —que sin embargo concentran la mayor recaudación del sector con el 17,3%, 15,9% y 15,1% respectivamente (SGAE, 2025)—, sino Cantabria (51,3%), Canarias (51%), La Rioja (45,7%), Galicia (44,8%) y Asturias (42,9%). En el extremo opuesto se sitúan Navarra (20,4%), País Vasco (23,7%) y la Comunitat Valenciana (29%). Esta inversión entre el mapa de la recaudación y el mapa de los hábitos tiene una lectura de política cultural de primer orden: los territorios donde los festivales tienen mayor peso en la vida cultural cotidiana de sus habitantes no son los que más facturan, sino aquellos donde el festival de proximidad ha colonizado los hábitos culturales de la ciudadanía de una manera que no tiene equivalente en los grandes polos urbanos.

Tabla 2. % asistentes a conciertos de música actual que acudieron a un festival.

Comunidad Autónoma	Tasa (%)	Grupo
Cantabria	51,3	Alta asistencia
Canarias	51	Alta asistencia
La Rioja	45,7	Alta asistencia
Galicia	44,8	Alta asistencia
Asturias	42,9	Alta asistencia
Extremadura	39,5	Media-alta
Castilla-La Mancha	38,5	Media-alta
Murcia	37,2	Media-alta
Andalucía	36,8	Media-alta
Cataluña	35,5	Media
Madrid	34,1	Media
Aragón	33	Media
Castilla y León	32,5	Media
Baleares	31,5	Media-baja
C. Valenciana	29	Media-baja
País Vasco	23,7	Baja
Navarra	20,4	Baja

Fuente: Ministerio de Cultura, Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025. Nota: tasas aproximadas por interpolación de los rangos publicados.

La distribución por tamaño de municipio refuerza esta lectura: la tasa de asistencia es prácticamente idéntica entre capitales de provincia (36,3%),

municipios de más de 50.000 habitantes (34,3%) y municipios de menos de 50.001 habitantes (35%). El festival, a diferencia de otras prácticas culturales, no es un fenómeno exclusivamente urbano. Esto conecta directamente con los datos del Mapa de Festivales de LIN3S (2025), que documenta la eclosión de festivales rurales con impacto territorial significativo —LeturAlma en Albacete, Festival Sinsal en San Simón, Brizna en Huesca, Reggaeboa en León— y apunta a una tendencia de descentralización que los datos de hábitos de la EHPC confirman con representatividad estadística plena.

4.5 El impacto económico del sector: una evidencia creciente pero fragmentada

La medición del impacto económico de los festivales ha avanzado significativamente en los últimos años, aunque sigue siendo un campo con notables lagunas y elevada dispersión metodológica. La estimación de mayor alcance disponible para España es la elaborada por LIN3S (2025), que cifra el impacto económico agregado de la música en directo en 5.314 millones de euros durante 2024, con una generación de empleo asociada de aproximadamente 80.000 puestos de trabajo directos e indirectos. Este impacto se descompone en tres dimensiones: un efecto directo de 1.209,3 millones de euros; un efecto indirecto de 2.883,7 millones; y un efecto inducido de 1.222,4 millones. En términos de impacto individual, Primavera Sound lidera con 272 millones de euros, seguido de Sónar con 132 millones y Mad Cool Festival con 46 millones (LIN3S, 2025).

Las experiencias regionales aportan una visión más granular. En la Comunitat Valenciana, el conjunto de festivales y salas de conciertos genera 1.418,2 millones de euros en ventas, contribuye con 371,3 millones al PIB regional y sostiene 12.513 puestos de trabajo, representando el 0,3% del PIB y el 0,6% del empleo total (Pastor et al., 2024). En Galicia, el impacto económico de la industria musical gallega se estima en 227,7 millones de euros y 3.250 empleos, mientras que un festival de escala media como Caudal Fest genera entre 3,1 y 3,6 millones para la comarca de Lugo (Axencia Galega das Industrias Culturais, 2022). Estas cifras ilustran con claridad la diferencia de escala entre el impacto de los macrofestivales sobre las grandes economías urbanas y el impacto proporcionalmente muy relevante de los festivales medianos sobre los territorios donde se celebran.

4.6 Festivales y turismo: el festival como mediador de la experiencia cultural y el viaje

La relación entre los festivales de música y el turismo no es una simple relación de causa y efecto, sino algo conceptualmente más rico. Los festivales operan como mediadores entre dos experiencias que comparten una característica fundamental: son bienes de experiencia cuya calidad solo puede evaluarse a posteriori. Esta propiedad los sitúa en una posición singular dentro del ecosistema turístico cultural.

El trabajo de Montoro-Pons y Cuadrado-García (2021), basado en el análisis de patrones de búsqueda online de asistentes a FIB, Primavera Sound y Sónar, ofrece la aproximación más rigurosa disponible sobre cómo los festivales inducen flujos turísticos. Sus hallazgos revelan que el turista festivalero organiza su viaje en torno al festival, siendo este el motivo principal del desplazamiento, no un atractivo secundario dentro del destino. Esta condición es especialmente clara en los tres festivales analizados en el estudio, cuyos asistentes no-domésticos superaban el 50% (APM, 2018, citado en Montoro-Pons y Cuadrado-García, 2021), porcentaje que Primavera Sound ha elevado hasta el 65% en 2024, con público de 136 países (LIN3S, 2025).

La innovación metodológica del estudio —el uso de datos de Google Trends para reconstruir los patrones de búsqueda desde el anuncio del cartel hasta el evento— permite documentar tres hallazgos clave: el festival ocupa la posición central en la red de búsquedas como detonante de toda la planificación turística; las búsquedas de viaje tienen un peso notablemente mayor en el ámbito internacional (entre el 20% y el 36% de los nodos) que en el doméstico (entre el 5% y el 13%); y la estructura de búsqueda difiere entre festivales de amplio alcance temático, con redes más jerárquicas, y festivales especializados, con redes más distribuidas.

Una de las aportaciones teóricas más relevantes del estudio es el análisis del festival como dispositivo de reducción de incertidumbre. En mercados con asimetría informacional, donde tanto la participación cultural como el viaje solo pueden evaluarse tras ser experimentados, el festival de reputación consolidada cumple una función de señalización: su marca, su historial y su cartel proporcionan al consumidor una garantía implícita de calidad. Esto explica por qué los festivales con mayor trayectoria —como los de la FMA, con entre diez y treinta años de ediciones ininterrumpidas— generan flujos turísticos de mayor intensidad que los eventos emergentes. Explica también que el impacto turístico dependa fundamentalmente del perfil del festival: un evento de 30.000 asistentes con un 60% de público internacional en una ciudad media puede generar un efecto comparable al de un macrofestival de 200.000

asistentes con público mayoritariamente regional. La procedencia del público no es un dato demográfico secundario, sino el principal determinante de la magnitud del impacto turístico sobre el territorio receptor.

A esta función mediadora se añade un efecto de largo plazo que los estudios convencionales raramente capturan: la visibilización del destino. El asistente que busca el Bilbao BBK Live busca también Bilbao y Euskadi; el que busca Primavera Sound o Sónar busca también Barcelona. Este descubrimiento mediado genera un capital de imagen que trasciende el evento y puede traducirse en visitas futuras desvinculadas del festival. Para los festivales de la FMA, muchos celebrados en territorios con menor proyección turística internacional, como el Sonorama Ribera ubicado en Aranda del Duero, este efecto puede ser proporcionalmente más valioso que el impacto económico directo.

Tabla 3. Indicadores festivos y turismo

Indicador	Valor	Unidad	Fuente
Turistas internacionales por motivos culturales (2023)	16,6	Millones de personas	INE 2025
Turismo cultural: impacto económico total (2023)	38400	Millones de euros	INE 2025
Turismo vinculado a conciertos (2024)	3800	Millones de euros	INE 2025
Impacto económico música en directo, total (2024)	5314	Millones de euros	LIN3S 2025
% viajes residentes con motivación cultural	19,8	%	Ministerio de Cultura 2025
% viajes turistas internacionales con motivación cultural	23,6	%	Ministerio de Cultura 2025
Asistentes conciertos y festivales España (2024)	24,9	Millones de personas	APM 2025

En términos macroeconómicos, el turismo cultural y festivalero tiene ya un peso determinante en la economía española: en 2023, 16,6 millones de turistas internacionales llegaron motivados principalmente por razones culturales, generando 38.400 millones de euros, mientras que el turismo vinculado específicamente a conciertos aportó 3.800 millones de euros en 2024 (INE, 2025). Los festivales representan además una oportunidad para desestacionalizar la demanda turística, atrayendo perfiles de visitantes con mayor predisposición al gasto y al consumo de experiencias culturales complementarias (APM, 2025).

4.7 El ecosistema del patrocinio: marcas, sectores e inversión privada

Una dimensión frecuentemente subestimada del impacto económico de los festivales es la que generan como plataformas de patrocinio y comunicación para las marcas. El análisis del ecosistema de patrocinadores revela que las bebidas alcohólicas son el sector dominante, presente en el 52% de los festivales (269 eventos), seguido de las bebidas sin alcohol (16%), la banca (9%), el sector energético (7%) y las bebidas energéticas (5%) (Strock Consulting, citado en LIN3S, 2025). La presencia creciente de la banca, la energía y el transporte como patrocinadores refleja el interés de sectores más diversos por asociarse a la imagen y al público de los festivales. Los festivales ofrecen a las marcas la posibilidad de establecer conexiones emocionales con públicos jóvenes y comprometidos en un entorno experiencial difícilmente reproducible por otros medios (LIN3S, 2025).

Esta capacidad de atracción de marcas no es independiente de las decisiones artísticas y de programación que toma cada festival. La investigación académica ha comenzado a demostrar con rigor empírico que las características del festival como marca —su popularidad, la similitud de su cartel con el del resto del mercado y la diversidad de géneros que programa— tienen un efecto directo y no lineal sobre su éxito en términos de asistencia, que es, a su vez, el principal argumento que los festivales pueden esgrimir ante patrocinadores y administraciones públicas. Lopez y Leenders (2019), en un estudio basado en 136 festivales de música holandeses, demuestran que la relación entre estas variables y el éxito del festival no responde a la lógica simple de «cuanto más, mejor», sino que exige un equilibrio preciso entre fuerzas en tensión.

En lo que respecta a la popularidad del cartel, entendida como la presencia de artistas con reconocimiento nacional en el mercado, el estudio confirma una relación positiva y directa con la asistencia: los festivales que incorporan nombres de mayor proyección atraen consistentemente más público. Esta conclusión, intuitiva en apariencia, tiene implicaciones no triviales para la relación entre festival y patrocinador: las marcas que buscan alcance y visibilidad tienen incentivos claros para asociarse a festivales con carteles de mayor popularidad, lo que a su vez refuerza la capacidad financiera de estos para contratar a los artistas que alimentan ese círculo virtuoso.

Más relevante, y menos intuitiva, es la conclusión relativa a la similitud del cartel con el de otros festivales del mercado. La lógica dominante en el sector —y la que muchos organizadores despliegan en sus solicitudes de financiación pública— enfatiza la innovación, la singularidad y la diferenciación como

valores centrales de la propuesta festivalera. Lopez y Leenders (2019) demuestran, sin embargo, que la relación entre similitud y éxito tiene forma de U invertida: cierto grado de similitud con el resto del mercado facilita la categorización por parte del público, que puede así anticipar qué tipo de experiencia le espera, y contribuye positivamente a la asistencia, mientras que tanto la similitud excesiva como la singularidad extrema resultan contraproducentes. Un festival que no comparte ningún artista con el resto de la oferta del mercado puede resultar demasiado arriesgado para el consumidor que busca señales de calidad reconocibles; un festival que programa exactamente los mismos artistas que sus competidores pierde su razón de ser como propuesta diferenciada. Esta tensión entre reconocimiento y distinción es, precisamente, la que los patrocinadores deben valorar al seleccionar los festivales con los que se asocian: una marca que busca notoriedad masiva tenderá a preferir festivales con carteles reconocibles; una marca que busca posicionamiento aspiracional preferirá festivales con mayor singularidad artística.

La tercera variable analizada: la diversidad de géneros en el programa, presenta una relación en forma de U con el éxito: tanto los festivales de alcance muy especializado como los de espectro muy amplio obtienen mejores resultados que aquellos con una oferta de rango intermedio. Este hallazgo tiene una implicación estratégica directa para el ecosistema de patrocinio: los festivales con identidad de nicho muy definida generan comunidades de asistentes altamente cohesionadas y leales, especialmente atractivas para marcas que buscan relevancia en segmentos específicos; los festivales de espectro amplio, en cambio, ofrecen escala y diversidad de público, lo que los convierte en plataformas de comunicación masiva más comparables a los medios tradicionales.

En conjunto, estos hallazgos apuntan a una conclusión de alcance más general: las decisiones de programación de un festival no son solo elecciones artísticas. Son decisiones de posicionamiento de marca con consecuencias directas sobre la asistencia, la fidelización del público y, en última instancia, sobre la capacidad del festival para atraer inversión privada y apoyo institucional. La medición rigurosa de estas variables —que el presente estudio inicia para el conjunto de los festivales de la FMA— es, en este sentido, también una herramienta de gestión estratégica: permite a cada festival entender con mayor precisión en qué punto del espacio de similitud y diversidad se sitúa respecto a sus competidores y qué margen de maniobra tiene para optimizar su propuesta de valor ante patrocinadores, administraciones y públicos.

4.8 Una laguna en proceso de resolución: hacia la medición completa del sector

Los avances estadísticos recientes —la EHPC 2024-2025 por el lado de la demanda, los estudios de LIN3S y Pastor et al. (2024) por el lado del impacto económico sectorial, y el análisis de Montoro-Pons y Cuadrado-García (2021) sobre la mediación turística— representan un salto cualitativo en la capacidad de documentar el fenómeno festivalero en España. Sin embargo, persiste una laguna fundamental: no existe a día de hoy ningún estudio que refleje de forma sistemática y comparable el impacto agregado del conjunto de la actividad festivalera a escala nacional, con metodología homogénea y datos de oferta estandarizados festival por festival. La EHPC ha dado el paso de visibilizar a los festivaleros como categoría estadística de la demanda cultural. Lo que falta es el correlato en el lado de la oferta: una base de evidencia comparable entre festivales que permita cuantificar su contribución económica, social y cultural de forma rigurosa y replicable. Es precisamente esa laguna la que el presente estudio comienza a colmar.

5. El Impacto económico y social de la Asociación de Festivales de Música

El presente estudio constituye, hasta la fecha, la primera experiencia orientada a medir de forma agregada el impacto económico y social de un conjunto de festivales de música a escala nacional. Los festivales analizados forman parte de la Asociación de Festivales de Música (FMA) y se encuentran distribuidos a lo largo del conjunto del territorio español, lo que confiere al análisis un carácter especialmente ambicioso tanto por su amplitud geográfica como por la heterogeneidad de realidades territoriales, organizativas y de escala que integra.

Partiendo del marco analítico previamente expuesto, el estudio persigue como objetivo principal cuantificar la contribución agregada de los festivales integrantes de la FMA al PIB nacional, así como estimar su impacto sobre la generación de empleo. Para ello, se aplica la metodología Input-Output, que permite identificar y estimar los efectos directos, indirectos e inducidos derivados de la actividad desarrollada por los festivales y los asistentes.

En segundo término, el análisis aborda la identificación de los principales sectores económicos beneficiados por la actividad de los festivales, permitiendo comprender de manera más precisa las interrelaciones productivas activadas y la capacidad tractora de estos eventos sobre actividades auxiliares y complementarias.

Finalmente, el estudio hace una primera aproximación incorporando una dimensión social y territorial orientada a analizar el grado de implicación de los festivales con su entorno, prestando especial atención a cuestiones vinculadas al arraigo territorial, la relación con el tejido local y la concienciación en materia social y medioambiental. De este modo, la investigación ofrece una aproximación integral al fenómeno, trascendiendo la medición estrictamente económica para incorporar algunos elementos que permiten comenzar a valorar de forma más amplia la contribución de los festivales al desarrollo territorial y a la sostenibilidad del sector. Aun cuando esta medición será objeto de un análisis más profundo en futuros estudios que tiene intención de abordar la FMA.

5.1 Metodología y datos

La metodología utilizada para estimar el impacto económico y social se divide en cuatro etapas. En primer lugar, una primera etapa consistente en la difusión de un cuestionario entre los 72 festivales de música integrantes de la FMA. Esta etapa tiene como objetivo cuantificar los gastos directos que asumen los

festivales para su organización, es decir, el efecto económico directo, así como la exploración del impacto social. En segundo lugar, una etapa de estimación del gasto directo de los asistentes cruzando los datos de número de asistentes obtenidos a través de la encuesta con datos secundarios obtenidos de la literatura académica. En tercer lugar, se realiza un análisis de los costes de oportunidad de las partidas de gasto de los festivales de música, determinando qué inversiones se realizan dentro del territorio nacional y cuáles traspasan las fronteras nacionales y, por tanto, no impactan sobre la economía española. En cuarto y último lugar, se imputa el impacto económico directo total en un modelo input-output para cuantificar los efectos indirectos e inducidos sobre la economía española.

Alcance

El objeto de estudio de esta investigación son los 72 festivales² de música integrados en la FMA. En consecuencia, la delimitación conceptual adoptada se corresponde con la establecida por dicha entidad, que distingue entre **requisitos mínimos de obligado cumplimiento y requisitos adicionales**. Solo aquellos eventos que satisfacen la totalidad de los requisitos mínimos y, además, cumplen al menos cinco de los criterios adicionales pueden ser considerados festivales de música a efectos de este estudio.

Según el marco de la FMA, un festival de música es un evento cultural de titularidad privada, celebrado con periodicidad al menos anual, cuya actividad principal es la programación musical continuada durante un mínimo de ocho horas diarias. Para ser considerado como tal, debe cumplir una serie de **requisitos mínimos obligatorios**: desarrollarse en un recinto construido, adaptado o habilitado para su celebración; contar con una programación musical continuada; tener carácter anual; disponer de titularidad privada; y desarrollar una estrategia de construcción de marca (*branding engagement*) que permita iniciar la venta de entradas antes del anuncio del cartel artístico.

Junto a estos requisitos mínimos, existen una serie de **requisitos adicionales** que refuerzan la naturaleza y dimensión del festival. Para integrarse en la categoría de festival de música debe cumplir **al menos cinco de los siete criterios adicionales establecidos**: disponer de más de un escenario musical; ofrecer una pluralidad de espacios y servicios (*facilities*); contar con zona de acampada o un sistema de información de alojamientos; incorporar diversas manifestaciones artísticas y culturales; programar más de veinte artistas o

² La Asociación de Festivales de Música está compuesta por 78 festivales en el año 2024. Sin embargo, dos de ellos finalmente no se realizaron y cuatro son de formato ciclo, para los que no es posible determinar los días exactos de celebración y el total de público asistente. Los resultados, por tanto, se presentan para 72 festivales.

grupos, tanto emergentes como consolidados; tener una duración mínima de dos días; y mantener una labor activa y permanente de comunicación.

Fuentes de datos

La estimación del impacto económico de los festivales integrados en la FMA se fundamenta en la combinación de fuentes de información primarias y secundarias. Por una parte, se han recopilado datos específicos sobre la actividad económica, laboral, artística y social de los festivales mediante una encuesta dirigida a los miembros de la Asociación de Festivales de Música (FMA). Por otra, se han utilizado fuentes estadísticas oficiales y herramientas de análisis económico que permiten estimar los efectos directos, indirectos e inducidos generados por la actividad de los festivales sobre la economía española.

La información primaria procede de una encuesta elaborada específicamente para este estudio y administrada a través de la plataforma LimeSurvey. La selección de participantes se realizó mediante un muestreo intencionado entre los festivales miembros de la FMA, con el objetivo de recopilar información detallada sobre su actividad durante el ejercicio 2024. El trabajo de campo se desarrolló entre octubre de 2025 y febrero de 2026.

El cuestionario estuvo compuesto por 80 preguntas estructuradas en seis bloques temáticos, reflejada en la Tabla 4: información general del festival; impacto económico derivado de los gastos de organización y producción; empleo generado; composición artística de la programación; cuestiones sociales y medioambientales; y un apartado final de respuesta abierta. Esta información permite cuantificar tanto la actividad económica directamente vinculada a la organización de los festivales como diversas dimensiones complementarias relacionadas con su contribución social y cultural.

Tabla 4. Preguntas del cuestionario dirigido a los festivales

Contenido	Preguntas
Bloque 1: Datos del festival.	Consta de 7 preguntas con información general sobre el festival.
Bloque 2: Impacto económico de los festivales	Consta de 61 preguntas que refieren información acerca del gasto del festival por partidas, distinguiendo entre compras realizadas y los diferentes servicios adquiridos para la producción y organización del evento.
Bloque 3: Empleo.	Consta de 3 preguntas relacionadas con la creación de empleo debido a la actividad del festival
Bloque 4: Elementos artísticos.	Consta de 2 preguntas acerca de la composición del cartel del festival, con perspectiva de género.
Bloque 5: Cuestiones sociales y medioambientales.	Consta de 6 preguntas donde se recopila información cuestiones relacionadas con la prevención de la violencia, impacto social, huella de carbono y trato con la administración.
Bloque 6: Respuesta abierta.	Permite ofrecer cualquier comentario que desee expresar en relación con su actividad o al estudio en el que ha participado.

En total, se obtuvieron respuestas válidas de 16 festivales, lo que representa el 22,2% de los 72 festivales que integraban la FMA en 2024. Con el fin de analizar la representatividad de la muestra, los festivales fueron agrupados en cuatro categorías según su volumen de asistentes. Esta distribución por grupos se puede consultar en la Tabla 5. Aunque la muestra presenta una ligera sobrerrepresentación de los festivales de menor tamaño (menos de 5.000 asistentes) y una menor participación relativa de los festivales medianos (entre 5.000 y 25.000 asistentes), su distribución permite considerar que los resultados obtenidos son suficientemente representativos del conjunto de festivales asociados.

Tabla 5. Características de la población y la muestra

FMA (2024)			Muestra	
Categoría	Tamaño (en asistentes¹)	Nº de festivales	Nº de festivales	% del total
1	≤ 5.000	13	5	38,46%
2	> 5.000 y ≤ 25.000	31	3	9,60%
3	> 25.000 y ≤100.000	21	6	28,57%
4	> 100.000	7	2	28,57%
Total:		72	16	22,22%

¹Se considera asistente aquella persona que asiste un día al festival. Si una persona asiste dos días, se considera dos asistentes.

La estimación del impacto económico parte de la cuantificación de los **gastos directos asociados a la actividad de los festivales**. Estos incluyen tanto las **inversiones en organización y producción** necesarias para la ejecución de estos eventos, que se extraen del cuestionario previo, como el **gasto realizado por los asistentes** en conceptos como transporte, alojamiento y consumo durante su estancia. La información relativa a estos últimos componentes parte del número de asistentes recogido en la encuesta, y se complementa con estadísticas oficiales y estudios sectoriales que permiten caracterizar determinados patrones de gasto. En concreto, el patrón de gasto de los asistentes según tipo de festival en función del número de asistentes se extrae del *Informe del impacto económico de los eventos musicales en vivo en la Comunitat Valenciana* (Pastor et al., 2024), que forma parte del *Anuario 2024 de la música de la Comunitat Valenciana*. La utilización de esta fuente se considera adecuada por tratarse de un estudio reciente y específico sobre eventos musicales en vivo, que además distingue los patrones de gasto según el tamaño de los festivales. Ante la ausencia de una fuente estadística oficial de ámbito nacional que recoja de forma homogénea este tipo de información y dadas las limitaciones operativas para realizar una encuesta específica a asistentes, constituye la mejor aproximación disponible para estimar el gasto turístico asociado a los festivales de música, cuyos resultados pueden considerarse razonablemente extrapolables al conjunto de festivales integrados en la FMA.

Finalmente, para la estimación de los efectos indirectos e inducidos se ha recurrido a la metodología Input-Output. En concreto, se ha utilizado **la Tabla Input-Output de España de 2021** elaborada por el **Instituto Nacional de Estadística (INE)**, al tratarse de la versión oficial más reciente disponible durante la realización del estudio. Su elección responde a la necesidad de disponer de una matriz que refleje las relaciones intersectoriales de la economía española y garantice la coherencia territorial del análisis,

proporcionando una base sólida para la estimación de los efectos de arrastre generados por la actividad económica de los festivales.

Tipologías de impacto económico: efectos directos, indirectos e inducidos

A partir del gasto directo asociado a los festivales de música de la FMA, se estima el **impacto total** sobre la economía española. Este viene compuesto por los efectos o impactos directos, indirectos o inducidos. El gasto directo genera un **impacto directo** sobre la producción bruta (o facturación), el valor añadido (o renta) y el empleo, ya que se encuentra directamente relacionado con la facturación de las empresas que venden sus productos a los diferentes agentes. Estas dedican una parte de ese gasto a comprar consumos indirectos y otra parte se destina a la compra de factores productivos (renta o valor añadido). A partir de esta renta generada, la empresa retribuye a los trabajadores con salarios a los trabajadores que realizan la actividad directa y generan sus beneficios empresariales.

El **impacto indirecto** se genera porque las empresas necesitan comprar bienes y servicios intermedios a sus proveedores para satisfacer la demanda del *shock* inicial positivo. A su vez, los proveedores compran a sus proveedores sucesivamente, generando un círculo virtuoso a través de la cadena de valor. Cada uno de los eslabones de esa cadena de valor crea ventas (producción), valor añadido y empleos.

El **impacto inducido** sucede porque hay una parte de la renta directa e indirecta generada que se gasta a través del consumo de los hogares. Este consumo de los hogares supone también una actividad adicional del sistema productivo y la generación de una mayor producción, valor añadido y empleo. En su conjunto, la suma de los impactos directos, indirectos e inducidos permiten conocer el impacto total de los festivales de música de la FMA sobre la economía española y los diferentes mecanismos a través de los que se genera ese impacto.

La riqueza del análisis realizado radica en la generación de diversos indicadores a través del estudio de impacto económico. La cuantificación de los impactos permite ofrecer cifras macroeconómicas a nivel nacional que permiten conocer el impacto económico en relación con el PIB y el empleo. También se ofrecerán cifras resumidas en términos de multiplicador. El multiplicador permite relacionar la producción, el valor añadido y el empleo generado por cada euro de gasto.

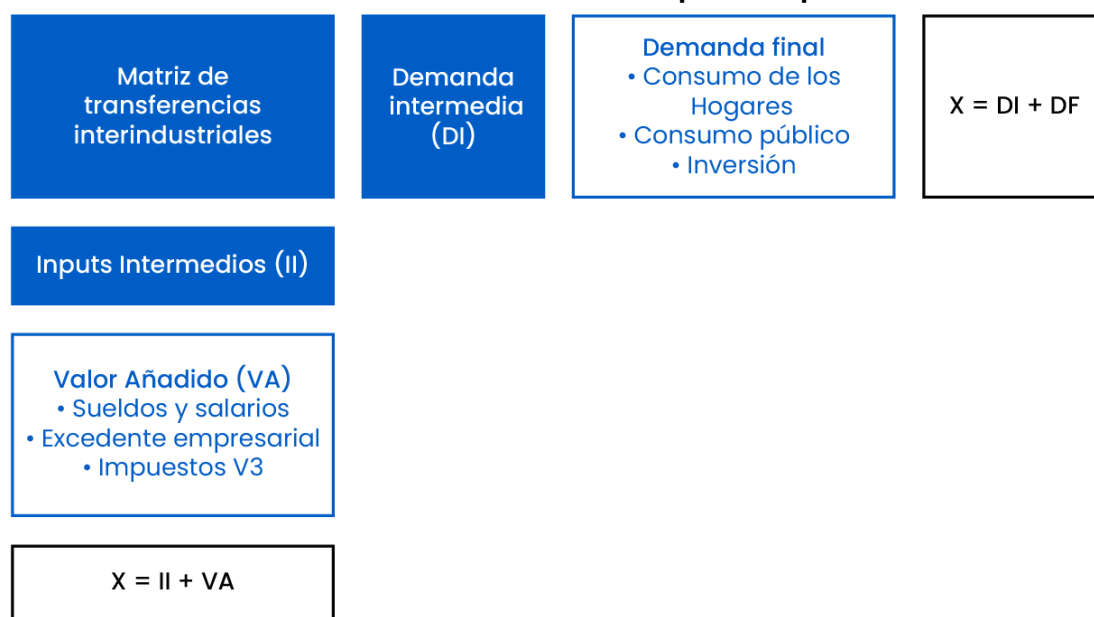
Modelo Input-Output para la medición del impacto económico

Este informe propone el uso del Análisis Input-Output como metodología para la medición del impacto económico de los festivales de música de la FMA. Este

tipo de metodología permite trazar los diferentes impactos de una actividad económica sobre la estructura productiva en términos de producción, valor añadido y empleo.

El punto de partida es la **Tabla Input-Output (TIO)** de España que recoge la estructura productiva de la economía española a partir de las relaciones entre los diferentes sectores económicos. Es decir, cuantifica los inputs necesarios de cada sector económico para efectuar su producción. Además de las transferencias intersectoriales, las tablas input-output incorporan información sobre cómo la demanda final y los factores productivos (o inputs primarios) se relacionan con la estructura productiva.

Ilustración 2. Estructura básica de una Tabla Input-Output



A partir de estas tablas se estima un **modelo input-output**, que se trata de un sistema de ecuaciones lineales, en las que cada una de ellas refleja la distribución de la producción de una industria a través de una economía en un periodo de tiempo determinado. Los modelos input-output permiten relacionar cuánta producción, valor añadido o empleo se generan ante un incremento exógeno en la demanda final.

En este caso, se opta por un modelo de cantidades de Leontief (Miller y Blair, 2022). Este modelo permite la incorporación de los anteriormente explicados efectos directos, indirectos e inducidos. En el caso que nos concierne, el efecto directo se refiere a la inversión en organización y producción de los festivales y al gasto de los asistentes. Este gasto provoca que las empresas aumenten sus ventas y con ello su producción, aumentando la renta generada (salarios y beneficios) y el empleo. A su vez, el efecto indirecto se genera por las compras que estas empresas realizan a sus proveedores a través de la cadena de valor.

Mientras que el efecto inducido proviene de la parte de renta que los hogares gastan a través del consumo y que supone un incremento adicional de la actividad productiva.

El modelo se define por la siguiente ecuación matricial en su **forma básica**:

$$\mathbf{x} = \mathbf{Ax} + \mathbf{f}$$

$$\mathbf{A} = \mathbf{Z}\hat{\mathbf{x}}^{-1}$$

Que permite llegar a la siguiente solución

$$\mathbf{x} = (\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1}\mathbf{f}$$

Donde $\mathbf{x}$ es el vector de producción bruta (output) sectorial ($n \times 1$), $\mathbf{Z}$ es la matriz de transacciones intermedias, $\mathbf{A}$ es la matriz de coeficientes técnicos, $[\mathbf{I} - \mathbf{A}]$ es la matriz de requerimientos técnicos (o matriz inversa de Leontief) y $\mathbf{f}$ es el vector de demanda final.

Hasta ahora, la descripción del modelo incorpora únicamente los efectos directos e indirectos. Para añadir los efectos inducidos, es necesario endogeneizar el sector de las economías doméstica. Esto es, se incorpora un vector fila de con la renta generada por los hogares y un vector columna con el consumo de los hogares en cada sector económico. La solución del **modelo cerrado a los hogares** resultante tendría la siguiente estructura:

$$\begin{bmatrix} \mathbf{x} \\ x_{n+1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \mathbf{I} - \mathbf{A} & -\mathbf{h}_C \\ -\mathbf{h}_R & (1 - h) \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} \mathbf{f}^* \\ f_{n+1}^* \end{bmatrix}$$

Donde x_{n+1} es la ecuación añadida que relaciona la producción de los hogares con la de todos los sectores, h_R es el vector de coeficientes técnicos de la renta salarial, h_C es el vector de coeficientes técnicos del consumo de los hogares, $\mathbf{f}^*$ es el vector de n elementos de las demandas finales restantes de producción de los originales n sectores y el elemento f_{n+1}^* es el vector de elementos de las demandas finales de la producción de los hogares.

Y en su forma compacta

$$\bar{\mathbf{x}} = (\mathbf{I} - \bar{\mathbf{A}})^{-1} \bar{\mathbf{f}} = \bar{\mathbf{L}} \bar{\mathbf{f}}$$

Donde el acento circunflejo indica que las ecuaciones del modelo tienen internalizado al sector de las economías domésticas. Esto es, se añaden los efectos inducidos a los efectos directos e indirectos, estando en un modelo que incorpora los efectos totales.

A partir del modelo básico, se pueden calcular los impactos sobre la producción de un incremento exógeno de la demanda final. Además, estos cambios se pueden evaluar también sobre el valor añadido y el empleo. Para ello se introduce la noción de **multiplicador input-output**.

Multiplicadores del Output. Cada elemento de la matriz inversa de Leontief $\mathbf{L}$ indica cuánto debe incrementarse la producción del sector i para satisfacer un aumento unitario en la demanda final del sector j . La suma de los elementos de una columna de $\mathbf{L}$ representa la producción total requerida en todos los sectores para atender un incremento unitario en la demanda final del sector j . Esto refleja el impacto total en el sistema económico.

Cabe reseñar ahora que existen dos tipos de multiplicadores. Por un lado, los multiplicadores de tipo I (o simples) que recogen efectos directos e indirectos, es decir, se estiman sobre un modelo básico. Por otro lado, los multiplicadores de tipo II (o totales) que recogen efectos directos, indirectos e inducidos, estimándose sobre un modelo cerrado a los hogares.

La especificación de ambos tipos es similar. El multiplicador del output de tipo I tiene la siguiente forma.

$$m(o)_j = \sum_{i=1}^n l_{ij}$$

Donde l_{ij} es cada elemento de $\mathbf{L}$, la matriz inversa de Leontief.

Mientras que el multiplicador de tipo II sigue así:

$$\bar{m}(o)_j = \sum_{i=1}^{n+1} \bar{l}_{ij}$$

Transformaciones de los multiplicadores: los multiplicadores del valor añadido y del empleo. Mediante la premultiplicación por coeficientes técnicos específicos, los multiplicadores del output se pueden transformar para medir

otros impactos económicos, sociales o medioambientales. En este caso, se estiman los multiplicadores de tipo I y II tanto para el valor añadido (o la renta) como el empleo. Dado que el proceso de transformación es similar, cambiando únicamente el coeficiente técnico (de valor añadido o empleo), se ejemplifica su cálculo para el valor añadido, adquiriendo la siguiente forma:

$$m(h)_j = \sum_{i=1}^n a_{n+1,i} l_{ij}$$

$$\bar{m}(h)_j = \sum_{i=1}^{n+1} a_{n+1,i} \bar{l}_{ij}$$

5.2 Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados derivados de la estimación del impacto económico de los festivales de música integrados en la Asociación de Festivales de Música. A partir de la cuantificación del gasto directo asociado a la actividad de los festivales y su posterior modelización mediante tablas input-output, se analiza la capacidad de estos eventos para generar efectos económicos en términos de facturación empresarial, valor añadido (PIB) y empleo equivalente a tiempo completo.

Los resultados se estructuran siguiendo la secuencia lógica del modelo de impacto. En primer lugar, se presenta la estimación del gasto directo movilizado por la actividad de los festivales, distinguiendo entre la inversión en organización y producción y el gasto realizado por los asistentes. A continuación, se analiza la transformación de este gasto en impacto económico total, desagregando los efectos directos, indirectos e inducidos.

Posteriormente, se examina la distribución sectorial del impacto, con el objetivo de identificar los principales ámbitos de actividad económica afectados. Finalmente, se incorpora una aproximación a la relevancia macroeconómica de los festivales en el conjunto de la economía española, así como una lectura sintética de los principales resultados obtenidos.

El impulso inicial: el gasto directo de los festivales de la FMA

La celebración de un festival de música constituye un evento por el que tanto organizadores como asistentes realizan unas decisiones de gasto adicional o extraordinario, que no llevarían a cabo sin su existencia.

La cuantificación del gasto adicional por cada agente requiere analizar los costes de oportunidad de cada gasto realizado, valorando el flujo netamente nuevo sobre la economía y excluyendo aquellos susceptibles de doble contabilización.

La inversión en organización y producción de los festivales de la FMA asciende a 196,6 millones de euros (M€) en 2024. A esta inversión, es necesario descontarle el importe de los gastos destinados a la contratación de artistas internacionales, ya que constituyen importaciones de servicios cuya cuantía recae fuera de las fronteras nacionales. Tras este descuento, la cantidad resultante es de 152,2 M€.

Los desembolsos realizados por los asistentes ascienden a 1.073 millones de euros. Esto implica que **por cada euro de inversión en organización y producción de festivales repercute en la atracción de 5,53€ de gasto turístico** de media sobre la economía en la que se localizan los festivales. Por lo que el valor económico de los festivales trasciende su organización y activa un flujo de movimiento de personas y dinero que multiplica sus efectos sobre la estructura productiva.

El gasto adicional total movilizado por los festivales de la FMA es de 1.238 millones de euros. Una vez estimado, se imputa por sectores de actividad en base al detalle sectorial del modelo input-output. Asimismo, es necesario tener en cuenta que parte de los inputs necesarios para la producción de las empresas españolas es suministrada por proveedores internacionales a través de importaciones. Por ello, el gasto neto de importaciones descuenta la propensión marginal de cada sector a importar para capturar el impacto efectivo sobre la economía. Este gasto se corresponde con el efecto directo sobre la economía nacional de los festivales de la FMA.

Tabla 6. Gasto adicional y neto de importaciones total por tipo de gasto movilizado por los festivales de la FMA en 2024

	Gasto adicional	Gasto neto de importaciones
Organización y producción	152,2	146,1
Asistentes	1.086,7	1.073,9
Total	1.238,9	1.220,0

El resultado de imputación por sectores y el descuento de las importaciones se muestran en las Tablas 6, 7 y 8 por tipo de gasto. **La expansión de la demanda final sobre la economía asciende a un total de 1.220 M€, que se divide en 146,1 M€ de inversión en organización y producción, y 1.073,9 M€ de gastos de los asistentes.**

Tabla 7. Vector de demanda neto de importaciones por tipo de gasto y total (millones de euros): 21 sectores.

Sectores	Organización	Asistentes	Total
Agricultura, ganadería y pesca	0,0	0,0	0,0
Industrias extractivas	0,0	0,0	0,0
Industria manufacturera	0,3	0,0	0,3
Energía eléctrica y gas	0,5	0,0	0,5
Agua, saneamiento y gestión de residuos	0,9	0,0	0,9
Construcción	7,7	0,0	7,7
Comercio	0,4	243,8	244,2
Transporte y almacenamiento	3,3	91,0	94,3
Hostelería	5,5	633,9	639,5
Telecomunicaciones	1,7	0,0	1,7
Actividades financieras y de seguros	2,4	0,0	2,4
Actividades inmobiliarias	1,2	0,0	1,2
Act. profesionales, científicas y técnicas	12,6	0,0	12,6
Act. administrativas y auxiliares	36,1	0,0	36,1
Adm. Pública, defensa y Seg. Social	3,2	0,0	3,2
Educación	0,0	0,0	0,0
Sanidad y servicios sociales	0,9	0,0	0,9
Actividades recreativas y deportivas	0,0	0,0	0,0
Actividades culturales y creativas	57,4	105,3	162,6
Otros servicios	0,0	0,0	0,0
Economías domésticas	12,2	0,0	12,2
Total	146,1	1.073,9	1.220,0

Tabla 8, Vector de demanda neto de importaciones por tipo de gasto y total (millones de euros): info a 5 sectores.

Sectores	Organización	Asistentes	Total
Agricultura, ganadería y pesca	0,0	0,0	0,0
Construcción	7,7	0,0	7,7
Economías domésticas	12,2	0,0	12,2
Industria	1,6	0,0	1,6
Servicios	124,5	1.073,9	1.198,5
Total	146,1	1.073,9	1.220,0

La magnitud del impacto económico de los festivales de la FMA en España

El impacto económico total de los festivales de música de la FMA sobre la economía española asciende a 3.219 M€ en facturación empresarial, 1.490 M€ de valor añadido (PIB) y 27.067 empleos equivalentes a tiempo completo, como viene recogido en la Tabla 9.

Estos resultados ponen de manifiesto que los festivales de música constituyen una actividad con una capacidad relevante de generación de valor económico, que trasciende su impacto directo inicial y se amplifica a través de su integración en las cadenas productivas de la economía española. La diferencia entre el gasto inicial y el impacto total refleja precisamente la intensidad de estos efectos de arrastre.

La importancia de los efectos indirectos e inducidos como mecanismos del impacto de los festivales

La descomposición de los multiplicadores input-output permite identificar los distintos mecanismos mediante los cuales el gasto inicial se transforma en actividad económica.

Los efectos directos representan la primera ronda de actividad asociada al gasto inicial, mientras que los efectos indirectos recogen las transacciones entre empresas dentro de la cadena de suministro. Finalmente, los efectos inducidos reflejan el impacto derivado del consumo de las rentas generadas por la actividad económica.

Sobre el impacto total, **los efectos indirectos e inducidos alcanzan entre el 55-60% en términos de facturación y de valor añadido**, lo que implica que los festivales son actividades económicas que activan las cadenas de valor en el territorio nacional y benefician al conjunto de la economía. Asimismo, la capacidad de generación de empleo directo (14.133 empleos a tiempo completo; 52,2%) es superior a la indirecta e inducida (12.935; 47,8%),

confirmando su capacidad como un motor de la generación de empleo en las localidades donde se celebran.

Tabla 9. Impacto total sobre facturación, valor añadido y empleo. Efectos directos, indirectos e inducidos. Efecto multiplicador.

Tipo de impacto	Facturación		Valor añadido		Empleo	
	M€	%	M€	%	Nº	%
Directo	1.220,0	37,9	637,8	42,8	14.133	52,2
Indirecto	1.009,0	31,3	398,8	26,8	6.480	23,9
Inducido	1.002,9	31,1	454,1	30,5	6.455	23,8
Total	3.219,7	100,0	1.490,7	100,0	27.067	100,0

El papel del gasto de asistentes y la inversión en organización y producción de los festivales

Las Tablas 10 y 11 ofrecen una panorámica del impacto de los festivales de la FMA según el tipo de gasto. **Los resultados muestran con claridad que el gasto de los asistentes constituye el componente dominante**, concentrando aproximadamente el **87,7% de la facturación total, el 88,7% del valor añadido y el 89,3% del empleo generado**.

En términos absolutos, este componente alcanza 2.834,6 millones de euros de facturación, 1.323 millones de euros de valor añadido y 24.178 empleos equivalentes a tiempo completo. Estos resultados reflejan la elevada importancia del efecto turístico y de consumo asociado a la asistencia a festivales, que constituye el principal canal de transmisión del impacto económico.

Por su parte, **la inversión en organización y producción representa entre el 10% y el 12% del impacto total**, con unas cuantías monetarias importantes que ascienden a 397 M€ de facturación 167 M€ de valor añadido y 2.889 empleos equivalentes a tiempo completo. Aunque su peso relativo es menor, su papel es fundamental como activador inicial del proceso económico y como generador directo de actividad en sectores vinculados a la producción de eventos culturales.

Tabla 10. Impacto total por tipo de gasto de los festivales de música en España en 2024 (millones de euros y nº de empleos equivalentes a tiempo completo).

Tipo de gasto	Impacto total					
	Facturación		Valor añadido		Empleo	
	M€	%	M€	%	Nº	%
Inversión en organización	397,3	12,3	167,7	11,3	2.889	10,7
Gasto de los asistentes	2.834,6	87,7	1.323,0	88,7	24.178	89,3
Total	3.231,9	100,0	1.490,7	100,0	27.067	100,0

Tabla 11. Impacto total por tipo de gasto y por tipo de efecto de los festivales de música en España en 2024 (millones de euros y nº de empleos equivalentes a tiempo completo)

	Facturación	Valor añadido	Empleo
	M€	M€	Nº
Impacto directo	1.220,0	637,8	14.133
Organización	146,1	61,0	1.204
Asistentes	1.073,9	576,8	12.928
Impacto indirecto	1.009,0	398,8	6.480
Organización	115,8	45,4	813
Asistentes	893,2	353,3	5.667
Impacto inducido	1.002,9	454,1	6.454
Organización	135,4	61,3	872
Asistentes	867,5	392,8	5.583
Impacto total	3.231,9	1.490,7	27.067
Organización	397,3	167,7	2.889
Asistentes	2.834,6	1.323,0	24.178

Los festivales como motor de la economía: efectos sectoriales y capacidad tractora

El análisis sectorial del impacto evidencia la elevada capacidad tractora de los festivales sobre la estructura productiva española, tal como refleja las Tablas 12 y 13.

En términos agregados, **los servicios concentran la mayoría de los efectos económicos en términos de valor añadido (86%) y empleo (88%)**. Por su parte, la industria supone un 9,8% del valor añadido y un 5,6% del empleo.

Dentro del sector servicios, destacan la hostelería (26%), el comercio (17%) y las actividades inmobiliarias (11%). Mientras que los sectores en los que más empleos se crean son la hostelería (30%) y el comercio (24,2%), que juntos suponen más del 50% del empleo generado. Asimismo, **los sectores culturales y creativos representan en torno al 5% del valor añadido y del empleo, lo que confirma la existencia de un ecosistema cultural interrelacionado** en el que los festivales actúan como nodos de activación económica. Este resultado refleja la fuerte dependencia del fenómeno festivalero respecto a actividades terciarias vinculadas al turismo, el consumo y la cultura.

Tabla 12. Impacto económico total por sectores de los festivales de música de la FMA en España en 2024 (millones de euros y nº de empleos equivalentes a tiempo completo). 21 sectores

Sectores	Facturación		Renta		Empleo	
	M€	%	M€	%	Nº	%
Agricultura, ganadería y pesca	79,2	2,5	34,1	2,3	697	2,6
Industrias extractivas	28,4	0,9	2,6	0,2	11	0,0
Industria manufacturera	591,8	18,3	97,7	6,6	1.327	4,9
Energía eléctrica y gas	85,9	2,7	34,0	2,3	35	0,1
Agua, saneamiento y gestión de residuos	32,3	1,0	11,6	0,8	148	0,5
Construcción	49,1	1,5	19,4	1,3	388	1,4
Comercio	426,5	13,2	265,2	17,8	6.543	24,2
Transporte y almacenamiento	231,6	7,2	90,4	6,1	1.683	6,2
Hostelería	726,7	22,5	388,8	26,1	8.191	30,3
Telecomunicaciones	51,0	1,6	19,7	1,3	174	0,6
Actividades financieras y de seguros	97,0	3,0	50,7	3,4	432	1,6
Actividades inmobiliarias	217,3	6,7	177,8	11,9	403	1,5
Act. profesionales, científicas y técnicas	148,7	4,6	70,3	4,7	1.420	5,2
Act. administrativas y auxiliares	145,6	4,5	81,4	5,5	2.377	8,8
Adm. Pública, defensa y Seg. Social	4,7	0,1	3,5	0,2	80	0,3
Educación	12,9	0,4	10,6	0,7	196	0,7
Sanidad y servicios sociales	32,0	1,0	19,7	1,3	386	1,4
Actividades recreativas y deportivas	28,3	0,9	15,2	1,0	359	1,3
Actividades culturales y creativas	198,6	6,1	75,5	5,1	1.281	4,7
Otros servicios	22,7	0,7	13,2	0,9	527	1,9
Economías domésticas	21,6	0,7	9,4	0,6	409	1,5
Total	3.231,9	100,0	1.490,7	100,0	27.067	100,0

Tabla 13. Impacto económico total por sectores de los festivales de música de la FMA en España en 2024 (millones de euros y nº de empleos equivalentes a tiempo completo). 5 sectores

Sectores	Facturación		Valor Añadido		Empleo	
	M€	%	M€	%	Nº	%
Agricultura, ganadería y pesca	79,2	2,5	34,1	2,3	697	2,6
Industria	738,4	22,8	145,9	9,8	1.521	5,6
Construcción	49,1	1,5	19,4	1,3	388	1,4
Servicios	2.343,6	72,5	1.282,0	86,0	24.052	88,9
Economías domésticas	21,6	0,7	9,4	0,6	409	1,5
Total	3.231,9	100,0	1.490,7	100,0	27.067	100,0

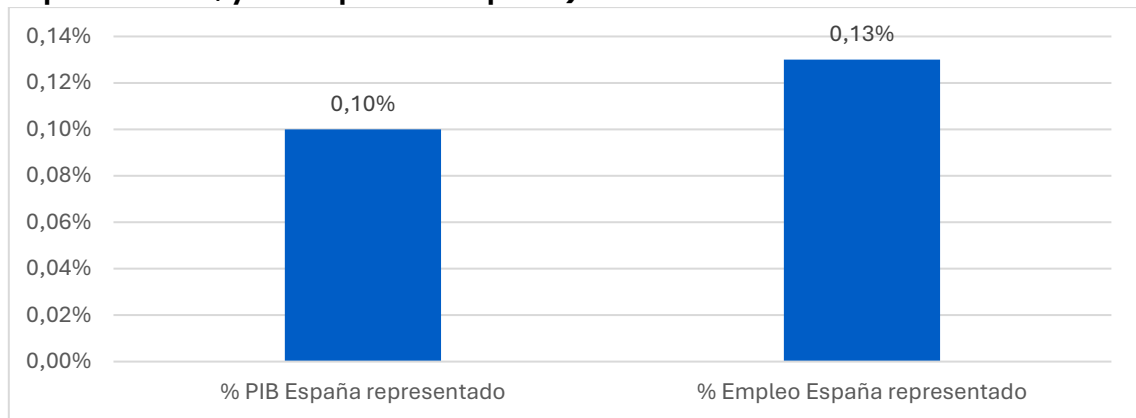
La FMA destaca por su contribución al PIB, al empleo y su efecto multiplicador sobre la economía española

La magnitud económica de los festivales de la FMA se puede revelar de una forma más clara estableciendo su peso respecto el PIB y el empleo de la economía española. Como puede observarse en la Gráfico 5, **el impacto económico total de los festivales de música representa el 0,10% del PIB y el 0,13% del empleo en España**. Estos datos indican que los festivales de la FMA tienen una contribución económica importante que trascienden a su entorno más próximo y, a pesar de su modesto peso en términos porcentuales, constituyen una parte fundamental de la economía y el empleo a nivel nacional.

El **efecto multiplicador** de los festivales de la FMA refleja el impacto relevante sobre la economía española. **Por cada millón de euros de inversión y producción en festivales de música en España, se generan 16,44 millones de euros en facturación empresarial, 7,58 millones de euros de PIB y 137,66 empleos equivalentes a tiempos completo.**

Estas cifras de impacto avalan el papel de los festivales de música como dinamizadores endógenos a nivel nacional, activando la economía a través de eslabonamientos productivos, y atrayendo un flujo de gasto asociado a los asistentes que se desplazan para disfrutar de estos eventos. En su conjunto, los impactos trascienden el efecto esperado sobre el sector hostelero o turístico y benefician a un amplio conjunto de sectores económicos.

Gráfico 3. Macromagnitudes de los festivales de la FMA en 2024 (porcentaje respecto al PIB, y al empleo en España).



Fuente: Elaboración propia

Del gasto al impacto total: una síntesis del impacto económico

La Tabla 14 sintetiza el proceso completo de generación de impacto, desde el gasto inicial hasta su impacto final sobre la economía.

El **gasto total asociado a los festivales** asciende a **1.283,3 millones de euros**, que, tras el ajuste por importaciones, se traduce en 1.220 millones de euros de gasto neto. A partir de este impulso inicial, el modelo input-output permite estimar un **impacto total de 3.231,9 millones de euros de facturación, 1.490,7 millones de euros de valor añadido y 27.067 empleos equivalentes a tiempo completo.**

Esta transformación evidencia la **capacidad de los festivales para multiplicar el impacto económico inicial mediante su integración en las cadenas productivas de la economía española**, consolidándose como un fenómeno de relevancia estructural dentro del sistema económico nacional.

Tabla 14. Resumen de impactos: gasto total e impactos totales por tipo de gasto

Tipo de gasto	Gasto adicional	Gasto adicional neto de importaciones	Impacto total		
			Facturación (M€)	Valor añadido (M€)	Empleo (Nº)
Inversión en organización	196,6	146,1	397,3	167,7	2.889
Gasto de los asistentes	1.086,7	1.073,9	2.834,6	1.323,0	24.178
Total	1.283,3	1.220,0	3.231,9	1.490,7	27.067

Una aproximación exploratoria a los impactos sociales y medioambientales de los festivales de la FMA

Más allá de los efectos económicos analizados en los apartados anteriores, los festivales de música generan una serie de impactos sociales, culturales y medioambientales que contribuyen a explicar su relevancia dentro de los territorios en los que se desarrollan. Aunque estas dimensiones son más difíciles de cuantificar, la información recopilada permite realizar una aproximación exploratoria a algunas de las principales contribuciones de los festivales integrados en la FMA.

En primer lugar, **los resultados muestran una estrecha vinculación de los festivales con su entorno local**. Además de actuar como dinamizadores de la actividad económica y turística de los territorios que los acogen, los festivales desempeñan un papel relevante en el tejido social mediante la colaboración con asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales. En concreto, el 92,85% de los festivales encuestados afirma colaborar con entidades sociales de su entorno, lo que pone de manifiesto su capacidad para generar redes de cooperación y contribuir al desarrollo comunitario.

Asimismo, **la prevención de la violencia de género y de los delitos de odio se ha consolidado como una práctica ampliamente extendida entre los festivales de la FMA**. El 85,71% de los eventos dispone de puntos de atención y prevención de agresiones sexuales y delitos de odio dirigidos al público asistente. Este porcentaje alcanza el 100% entre los festivales de más de 5.000 asistentes, evidenciando una creciente sensibilización del sector hacia la creación de espacios culturales más seguros e inclusivos.

No obstante, **los resultados también ponen de relieve importantes retos en materia de sostenibilidad ambiental.** Tal y como se señalaba en el contexto inicial de este informe, la medición y gestión del impacto medioambiental continúa siendo una asignatura pendiente para buena parte del sector. Únicamente el 21,42% de los festivales declara medir su huella de carbono, lo que limita la posibilidad de evaluar de manera rigurosa los efectos ambientales asociados a su actividad. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de avanzar en la implantación de herramientas de medición, seguimiento y reducción de emisiones que permitan compatibilizar el crecimiento de los festivales con los objetivos de sostenibilidad.

Por otra parte, **la totalidad de los festivales analizados ha recibido algún tipo de ayuda o subvención pública para el desarrollo de su actividad.** Este dato refleja el reconocimiento institucional del valor económico, cultural y social que aportan estos eventos. Sin embargo, las ayudas públicas representan, en términos generales, una proporción reducida de los ingresos totales de los festivales, siendo su relevancia relativa mayor en los eventos de menor tamaño. Ello sugiere que, aunque el apoyo público resulta especialmente importante para garantizar la viabilidad de determinados proyectos, **el modelo de financiación del sector descansa fundamentalmente sobre recursos propios y financiación privada.**

Finalmente, el análisis cualitativo de las respuestas abiertas presenta importantes limitaciones debido a la baja participación en este apartado del cuestionario. Tan solo un festival aportó comentarios adicionales, lo que impide extraer conclusiones generalizables. No obstante, la respuesta recibida subraya el papel integrador que desempeña el festival en su territorio, destacando su capacidad para generar cohesión social, identidad colectiva y oportunidades de desarrollo local. Aunque se trata de una evidencia puntual, resulta coherente con los resultados observados en el resto del análisis y con la literatura existente sobre el impacto social de los festivales culturales.

6. Conclusiones preliminares

El presente estudio constituye la primera aproximación sistemática a la medición agregada del impacto económico y social de un conjunto representativo de festivales de música en España, aplicando una metodología Input-Output sobre datos correspondientes al ejercicio 2024. Los resultados obtenidos permiten formular las siguientes conclusiones principales:

Los festivales de la FMA son un motor económico de alcance nacional. La actividad de los festivales integrantes de la asociación moviliza un gasto adicional total de 1.283,3 millones de euros, de los cuales 1.220 millones corresponden al gasto neto que impacta efectivamente sobre la economía española. Este impulso sobre la demanda final genera una facturación empresarial total de 3.219,7 millones de euros, un valor añadido de 1.490,7 millones de euros, equivalente al 0,10% del PIB nacional, y 27.067 empleos equivalentes a tiempo completo, lo que representa el 0,13% del empleo total en España. Estas cifras sitúan a los festivales de música como agentes económicos con una capacidad de arrastre que trasciende con creces la escala de los propios eventos.

El gasto de los asistentes es el principal vector de impacto económico. Los desembolsos realizados por los asistentes representan cerca del 90% del impacto económico total, generando 2.834,6 millones de euros en facturación y 24.178 empleos a tiempo completo. Por cada euro invertido en organización y producción, los festivales atraen de media 5,53 euros de gasto turístico adicional sobre la economía local y regional. Este efecto palanca evidencia que el valor económico de los festivales desborda ampliamente los límites del recinto y del propio evento, activando cadenas de valor en destino.

Los festivales generan efectos multiplicadores relevantes sobre el conjunto de la economía. Los efectos indirectos e inducidos representan entre el 55% y el 60% del impacto total en términos de facturación y valor añadido, lo que confirma la elevada capacidad tractora de los festivales sobre la estructura productiva nacional. En particular, destacan por su peso relativo la hostelería (26% del valor añadido total y 30% del empleo generado), el comercio (17,8% del valor añadido y 24,2% del empleo) y las actividades inmobiliarias (11,9% del valor añadido). Asimismo, las actividades culturales y creativas reciben el 5,1% del impacto en valor añadido y el 4,7% en empleo, reflejando la interrelación entre la industria de los festivales y el ecosistema cultural más amplio.

El empleo generado presenta una distribución equilibrada entre efecto directo e indirecto-inducido. La generación de empleo directo (14.133 puestos a tiempo completo) supera al empleo indirecto e inducido (12.935 puestos), lo que confirma la capacidad de los festivales para crear ocupación en las

localidades donde se celebran, además de estimular la actividad en sectores proveedores distribuidos por el territorio nacional.

Los festivales de la FMA muestran una elevada vinculación con su entorno territorial y una amplia adopción de iniciativas de carácter social. El 92,85% de los festivales colabora activamente con asociaciones y organizaciones locales, lo que refleja una estrecha relación con el tejido asociativo y social de los territorios donde se celebran. En materia de prevención, el 85,71% dispone de puntos de atención contra agresiones sexuales y delitos de odio, siendo este servicio universal entre los festivales que superan los 5.000 asistentes. Por otra parte, el 100% de los festivales ha recibido algún tipo de apoyo público, lo que evidencia la relevancia que las administraciones otorgan a estos eventos como instrumentos de política cultural y territorial.

La dimensión medioambiental constituye el principal reto pendiente del sector. A pesar del compromiso social acreditado, únicamente el 21,42% de los festivales mide su huella de carbono, lo que impide disponer de una evaluación rigurosa del impacto ambiental de la actividad de los festivales. Esta carencia contrasta con el marco normativo y la concienciación social creciente en torno a la sostenibilidad, y representa una limitación tanto para la gestión responsable del sector como para su legitimación pública a largo plazo.

El estudio supone un avance metodológico significativo para el sector en la medición de su impacto económico. La aplicación de un modelo Input-Output a partir de datos estandarizados de los festivales miembros de la FMA permite, por primera vez, agregar y comparar resultados a escala sectorial y nacional. Esto responde directamente a las recomendaciones formuladas en el informe previo de 2023, que identificaba la fragmentación metodológica como una de las principales debilidades del conocimiento disponible sobre el sector. Sin embargo, la evidencia relativa a las dimensiones sociales y medioambientales tiene carácter exploratorio y descriptivo, al basarse en la información proporcionada por los festivales participantes, constituyendo una primera aproximación a estas cuestiones dentro del ámbito de la FMA.

7. Implicaciones y recomendaciones

Los resultados del presente estudio no solo cuantifican el impacto económico de los festivales de la FMA: ofrecen, por primera vez en España, una base empírica rigurosa desde la que orientar decisiones estratégicas de los distintos agentes del sector. Las recomendaciones que siguen se articulan en torno a dos interlocutores principales —las organizaciones de festivales y la FMA, por un lado, y las administraciones públicas, por otro— y se nutren de los marcos conceptuales desarrollados a lo largo del informe.

7.1 Para las organizaciones de festivales y la FMA

- **La primera y más urgente recomendación es consolidar la medición como práctica institucional permanente.** Este estudio demuestra que medir es posible, que los datos existen y que su agregación produce argumentos de política con una contundencia que ningún informe sectorial parcial podía hasta ahora ofrecer. La FMA debe institucionalizar la recogida estandarizada de datos con periodicidad anual, construyendo series temporales que permitan analizar la evolución del impacto, detectar tendencias y responder con evidencia a los ciclos de negociación con administraciones y patrocinadores. Ello exige consolidar el instrumento de encuesta y mejorar progresivamente la cobertura, en particular en la categoría de festivales de tamaño intermedio, entre 5.000 y 25.000 asistentes, donde la representación obtenida en esta primera edición ha sido comparativamente más reducida. La medición no es un coste: es una herramienta de legitimidad para el sector, y por eso mismo, desde las Administraciones Públicas debería incentivarse en el marco de sus políticas públicas, las mediciones de impacto sectoriales.
- **La segunda recomendación se refiere a la elaboración de estándares y marcos comunes de actuación.** La diversidad de tamaños, localizaciones y modelos organizativos existente entre los festivales asociados constituye una fortaleza, pero también puede generar diferencias significativas en determinadas prácticas de gestión. En este contexto, la FMA puede desempeñar un papel relevante como agente coordinador y difusor de buenas prácticas. El informe previo *'Reflexiones sobre la medición del impacto de los festivales de música'* (FMA, 2023b) constituye un primer paso hacia un marco unificado en la medición de impacto de los festivales. Si bien, es necesario profundizar en la difusión

de las prácticas evaluadoras e incrementar la sensibilidad el sector hacia este tema, estableciendo referencias comunes y favoreciendo procesos de aprendizaje compartido. Esta labor de coordinación puede resultar especialmente valiosa para los festivales de menor tamaño, que habitualmente disponen de menos recursos técnicos para desarrollar este tipo de iniciativas de forma autónoma.

- **Una tercera línea de actuación consiste en liderar la transición del sector hacia modelos de gestión más sostenibles.** Los resultados del estudio muestran que el ámbito ambiental representa actualmente el principal desafío colectivo. En este sentido, la FMA se encuentra en una posición privilegiada para impulsar soluciones conjuntas que reduzcan costes y faciliten la adopción de herramientas de medición por parte de sus asociados. Actualmente, la asociación cuenta con una herramienta de cálculo de huella de carbono, así como una herramienta de circularidad de residuos, ambas desarrolladas atendiendo a las particularidades y especificidades del sector de los festivales. No obstante, estas herramientas no están siendo lo suficientemente utilizadas por los festivales. Es importante que los festivales se familiaricen con estas herramientas al estar conformadas por estándares comunes de medición en materia de sostenibilidad, lo que ayudaría a contar con información sectorial más fiable.
- **La cuarta recomendación apunta a la medición del impacto social como agenda del siguiente informe.** El presente estudio ha incorporado, de manera limitada, algunos indicadores sociales —colaboración con el tejido local, prevención de violencia, relación con administraciones—, pero el análisis del impacto social en su dimensión completa requiere un diseño metodológico específico, más complejo y exigente. Medir el impacto social de un festival requiere capturar percepciones de múltiples grupos de interés, desarrollar escalas validadas y trabajar con indicadores de capital social, cohesión comunitaria y bienestar que no pueden reducirse a preguntas en una encuesta a organizadores. La FMA debería iniciar ya el diseño metodológico de ese segundo informe, estableciendo un grupo de trabajo con participación académica que defina los indicadores, los instrumentos y la muestra, de modo que el tercer año de la serie pueda incorporar esta dimensión con el mismo rigor con que este informe ha abordado la económica.

- **Por último, la evidencia generada por este estudio abre nuevas oportunidades para fortalecer la interlocución institucional de la FMA.** La disponibilidad de datos agregados sobre empleo, valor añadido e impacto económico dota a la FMA de argumentos objetivos para participar en el diseño de políticas públicas relacionadas con la cultura, el turismo, la sostenibilidad o el desarrollo territorial. En este sentido, los resultados obtenidos constituyen una herramienta estratégica para reforzar la representación de los intereses del sector ante administraciones públicas y otros agentes económicos y sociales.

7.2 Para las administraciones públicas

- **La primera recomendación para las administraciones es incorporar la evidencia de este informe como argumento central en el diseño de la política cultural y la política de apoyo sectorial.** El hecho de que los festivales de la FMA generen 1.490,7 millones de euros de valor añadido, 27.067 empleos equivalentes a tiempo completo y un multiplicador de 7,58 euros de PIB por cada euro invertido en organización no es un dato sectorial de interés académico: es un argumento de política pública de primer orden. En el contexto de los debates sobre la eficiencia del gasto cultural, este multiplicador compara favorablemente con el de muchas otras inversiones públicas en actividad económica, lo que justifica que los festivales sean tratados no como beneficiarios de subvenciones culturales, sino como instrumentos de política de desarrollo económico territorial.
- **La segunda recomendación consiste en avanzar hacia modelos de colaboración más estables entre el sector público y los organizadores de festivales.** Los resultados muestran que la totalidad de los festivales participantes ha recibido algún tipo de apoyo por parte de las administraciones públicas. Esta realidad pone de manifiesto la existencia de una relación consolidada entre ambos ámbitos, pero también evidencia la importancia de seguir fortaleciendo los mecanismos de cooperación. La estabilidad institucional constituye un factor especialmente relevante en un sector que requiere importantes inversiones previas y procesos de planificación complejos. En consecuencia, resulta aconsejable promover marcos de colaboración plurianuales que aporten mayor previsibilidad a los organizadores y

faciliten la adopción de estrategias de largo plazo. Este enfoque puede contribuir a mejorar la profesionalización del sector y aumentar la eficacia de los recursos públicos destinados a su apoyo. Esto se podría conseguir a través de una reforma y mejora de los marcos normativos que afectan a los festivales como puede ser la legislación en materia de espectáculo públicos, ruido, consumo, sostenibilidad, entre otras, con el ánimo de dotar al sector de mayor seguridad jurídica.

- **La tercera recomendación se refiere a la promoción de la sostenibilidad ambiental.** Dado que la principal debilidad identificada en el estudio se relaciona con la escasa implantación de sistemas de medición ambiental, las administraciones pueden desempeñar un papel relevante facilitando esta transición. Para ello, podrían desarrollarse programas específicos de apoyo dirigidos a financiar herramientas de medición, auditorías ambientales o proyectos de reducción de emisiones. Este tipo de iniciativas permitiría reducir las barreras de entrada asociadas a la implantación de sistemas de seguimiento ambiental y contribuiría a acelerar la adaptación del sector a las nuevas demandas sociales y regulatorias. Asimismo, favorecería la generación de información homogénea que permita evaluar con mayor precisión la evolución de los impactos ambientales asociados a los festivales.
- **Finalmente, en cuarto lugar, es necesario que las administraciones públicas refuercen la producción de estadísticas y estudios especializados sobre turismo cultural y eventos musicales.** Una de las principales limitaciones identificadas durante la realización del estudio ha sido la escasez de información estadística específica sobre determinados aspectos de la actividad de los festivales, especialmente en relación con los patrones de gasto de los asistentes. La disponibilidad de fuentes oficiales más completas permitiría mejorar la calidad de futuras investigaciones y facilitaría la evaluación de las políticas públicas dirigidas al sector. Además, contribuiría a reducir la dependencia de fuentes indirectas y a generar una base de conocimiento más sólida para la toma de decisiones tanto por parte de las administraciones como de los propios agentes del sector.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Festivales de Música — FMA (2020). Festivales de música y Agenda 2030. FMA / Gabeiras y Asociados.
- Asociación de Festivales de Música — FMA (2021). Guía para avanzar hacia festivales de música circulares. FMA / Gabeiras y Asociados.
- Asociación de Festivales de Música — FMA (2022). Sobre igualdad y nuevas perspectivas en festivales de música. FMA / Gabeiras y Asociados.
- Asociación de Festivales de Música — FMA (2023a). El impacto de los festivales en el entorno marino. FMA / Gabeiras y Asociados.
- Asociación de Festivales de Música — FMA / Gabeiras y Asociados (2023b). Reflexiones sobre la medición del impacto de los festivales de música. Hacia la homogeneización de una metodología de medición. Madrid: FMA.
- Asociación de Promotores Musicales — APM (2025). Anuario de la música en vivo 2025. Barcelona: APM.
- Axencia Galega das Industrias Culturais (2022). Impacto económico da industria musical galega. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- AMW Group (2026). Live Music & Touring Statistics 2026. Recuperado de <https://amworldgroup.com/statistics/live-music-touring-statistics>
- Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales. En L. Bonet y H. Schargorodsky (dirs.), *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates* (pp. 41–87). Barcelona: Bissap Consulting / Fundació Romea / Universitat de Barcelona.
- Bonet, L. y Calvano, G. (2023). Marco conceptual para la medición del impacto cultural: espacios de transición y trayectorias de cambio. Proyecto MESOC. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Borowiecki, K. J. y Castiglione, C. (2014). Cultural participation and tourism flows: an empirical investigation of Italian provinces. *Tourism Economics*, 20(2), 241–262.
- Brennan, M., Sherwood, M. y Sherwood, A. (2019). Festivals and the environment: a literature review. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 252–269.
- Cole, C., Cooper, T. y Gnanapragasam, A. (2014). Towards a circular economy in festivals: barriers and opportunities. *Proceedings of the International Symposium on Sustainable Systems and Technology*.
- Fancourt, D. y Finn, S. (2019). What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.
- Ferrer Cayón, J. (2019). 'España es diferente... España cambia de piel'. *Contemporary Music Review*, 38(1–2), 24–43.

- Galuszka, P. y Legiedz, T. (2024). Financialization of music: song management firms and fractionalized copyright. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2317903>
- Guccio, C., Lisi, D., Martorana, M. et al. (2017). On the role of cultural participation in tourism destination performance. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 129–154.
- Guetzkow, J. (2002). How the arts impact communities: an introduction to the literature on arts impact studies. Working Paper n. ° 20. Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies.
- Häußermann, H. y Siebel, W. (1993). Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. En H. Häußermann y W. Siebel (eds.), *Festivalisierung der Stadtpolitik* (pp. 7–31). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Bedate, A. et al. (2012). Who pays more for a cultural festival, tourists or locals? *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 495–512.
- Hitters, E. y Mulder, M. (2020). Live music ecologies and festivalisation: the role of urban live music policies. *International Journal of Music Business Research*, 9(2), 38–57.
- Holmes, K. y Mair, J. (2020). The environmental impact of music festivals: an international perspective. *Event Management*, 24(1), 49–67.
- Hunter, C. y Shaw, J. (2007). The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism. *Tourism Management*, 28(1), 46–57.
- INE (2025). Estadística de movimientos turísticos en fronteras. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- KEA European Affairs (2020). Analysis of market trends and gaps in funding needs for the music sector. Bruselas: Comisión Europea.
- Laing, J. y Frost, W. (2010). How green was my festival: exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267.
- LIN3S (2025). Festivales: El nuevo motor cultural. Recuperado de <https://lin3s.com/recursos/festivales-el-nuevo-motor-cultural>
- Lind, J. R. (2025, 14 de marzo). The present & future of festivals in 2025: In a changing market. Pollstar. Recuperado de <https://news.pollstar.com/2025/03/14/2025-music-festivals-special-the-present-future-in-a-changing-market/>
- Lopez, C. y Leenders, M. A. A. M. (2019). Building a local identity through sellout crowds: the impact of brand popularity, brand similarity, and brand diversity of music festivals. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 435–450. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430055>
- Matarasso, F. (1997). Use or ornament? The social impact of participation in the arts. Stroud: Comedia.

- Miller, R. E., y Blair, P. D. (2022). *Input-output analysis: Foundations and extensions* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Ministerio de Cultura (2025a). Anuario de estadísticas culturales 2025. Gobierno de España.
- Ministerio de Cultura (2025b). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2024-2025. Tabla 5. Música: personas que asistieron a conciertos integrados en festivales por sexo, edad, comunidad autónoma y tamaño del municipio. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Montoro-Pons, J. D. y Cuadrado-García, M. (2021). Analyzing online search patterns of music festival tourists. *Tourism Economics*, 27(6), 1276–1300. <https://doi.org/10.1177/1354816620945440>
- Mulder, M., Hitters, E. y Rutten, P. (2020). The impact of festivalization on the Dutch live music action field: a thematic analysis. *Creative Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1815396>
- Négrier, E., Bonet, L. y Guérin, M. (eds.) (2013). *Music festivals, a changing world. An international comparison*. París: Éditions Michel de Maule.
- Nunes, P. y Birdsall, C. (2022). Curating the urban music festival: festivalisation, the 'shuffle' logic, and digitally-shaped music consumption. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 679–702.
- OBS Business School (2024). *Los festivales de música en España*. Barcelona: OBS Business School.
- Otte, J. (2019). The social impact of arts festivals: a conceptual framework. *International Journal of Cultural Policy*, 25(3), 388–402.
- Pastor, J. M. (coord.), Benages, E., Albert, C. y García, H. (2024). Informe del impacto económico de los eventos musicales en vivo en la Comunitat Valenciana 2023. En A. Llàcer (dir. ed.), *Anuario 2024 de la música de la Comunitat Valenciana* (pp. 20–103). València: IVC / FEVIM.
- Quinn, B., Colombo, A., Lindström, K., McGillivray, D. y Smith, A. (2020). Festivals, public space and cultural inclusion: public policy insights. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1875–1893.
- Rausell-Köster, P. (2024). La evaluación de la política cultural desde la perspectiva de los derechos culturales. *Econcult / Universitat de València*. Documento de trabajo.
- Rausell-Köster, P., Ghirardi, S., Sanjuán, J., Molinari, F. y Abril, B. (2022). Cultural experiences in the framework of 'cultural cities': measuring the socioeconomic impact of culture in urban performance. *City, Territory and Architecture*, 9, 40. <https://doi.org/10.1186/s40410-022-00189-8>

- Rausell-Köster, P. et al. (2024). Marco metodológico: la teoría del cambio como fundamento para medir el aporte cultural al desarrollo sostenible. Capítulo V. Proyecto IVP. Econcult / Universitat de València.
- Robertson, M., Rogers, P. y Leask, A. (2009). Progressing socio-cultural impact evaluation for festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 156–169. <https://doi.org/10.1080/19407960902992233>
- Ronström, O. (2016). Four facets of festivalisation. *Puls. Journal of Ethnomusicology and Ethnochoreology*, 1(1), 67–83.
- Rosa, H. (2016). *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlín: Suhrkamp. [Trad. cast.: *Resonancia. Una sociología de la relación con el mundo*. Madrid: Katz, 2019.]
- SGAE (2025). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2025*. Madrid: Fundación SGAE.
- Sanjuán, J. (2025). Industrias culturales y creativas, cadenas de transmisión del impacto y desarrollo sostenible. Documento de trabajo. Econcult / Universitat de València.
- Tymoszuk, U., Perkins, R., Fancourt, D. y Williamon, A. (2020). Cross-sectional and longitudinal associations between receptive arts engagement and loneliness among older adults. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55, 891–900.
- Van Aalst, I. y Van Melik, R. (2012). City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies*, 19(2), 195–206.
- Vázquez-Varela, C., Barrado-Timón, D. A. y Martínez-Navarro, J. M. (2025). Music festivals in small and medium-sized Spanish cities: between place dependency and spatial unboundedness, ongoing festivalization and processes of financialization. *City, Territory and Architecture*, 12, 17. <https://doi.org/10.1186/s40410-025-00267-7>
- Verboord, M., Lievens, J. y Coulangeon, P. (2024). Cultural participation and subjective well-being: a longitudinal study. *Poetics*, 102, 101–119.
- Waitt, G. (2008). Urban festivals: geographies of hype, helplessness and hope. *Geographical Compass*, 2(2), 513–537.
- Wheatley, D. y Bickerton, C. (2019). Subjective wellbeing and engagement in arts, culture and sport. *Journal of Cultural Economics*, 43(2), 297–325.
- Winner, E., Goldstein, T. y Vincent-Lancrin, S. (2013). *Art for art's sake? The impact of arts education*. París: OCDE.