

PENÍNSULA



NANDO CRUZ

MACRO FESTIVALES

EL AGUJERO NEGRO DE LA MÚSICA

**CRÓNICA DE VIDA DE UN FENÓMENO SIN
PRECEDENTES QUE HA CRECIDO HASTA DESBORDARSE**

Cruz disecciona los grandes festivales de música: de la corrupción económica y moral, los impactos a medio y largo plazo que tienen en el turismo y medioambiente, a los escándalos políticos y económicos y las consecuencias nefastas para la música que implican.

A LA VENTA EL 3 DE MAYO

AUTOR DISPONIBLE PARA ENTREVISTAS

***Material embargado hasta publicación**

PARA AMPLIAR INFORMACIÓN, CONTACTAR CON:

Laura Fabregat (Responsable de Comunicación Área de Ensayo)

M: 682 69 63 61 / E: lfabregat@planeta.es

SINOPSIS

Los grandes festivales se han convertido en un fenómeno que trasciende la propia música, cuando no contribuye directamente a su estrangulamiento. Mueven miles de millones de euros, atraen turismo, exigen subvenciones, blanquean marcas, explotan a artistas y trabajadores y saquean al público. Aun así, no hay ciudad, grande o pequeña, que no apueste por el suyo.

Nando Cruz disecciona en este libro una industria que ha crecido hasta desbordarse y nos sumerge en su historia y entresijos para entender que hay detrás de ese fin de semana bucólico de confetis, pulseras, luces y conciertos.

Desde que Woodstock maravilló nuestra conciencia colectiva con los músicos más emblemáticos de la época, el fenómeno del festival no ha hecho más que crecer. En la actual generación de la inmediatez encontramos eventos a los que pueden asistir hasta medio millón de personas, con carteles con cientos de artistas interpretando non-stop sus canciones en media docena de macroescenarios. El formato ha calado y el éxito es indiscutible, sin embargo, ¿cuáles son verdaderamente las causas y consecuencias económicas, sociales, culturales, políticas y medioambientales de estos festivales?

Armado de investigaciones interdisciplinarias, Cruz desenmascara el negocio y las diferentes esferas de influencia que hay detrás de cada macrofestival, la corrupción económica y moral, los impactos a medio y largo plazo en el turismo y el medioambiente, y los escándalos políticos y económicos que los rodean.

EL AUTOR



Nando Cruz (Barcelona, 1968) es periodista musical desde finales de los años 80. Ha colaborado en revistas musicales, prensa generalista, programas de televisión y emisoras de radio. En los últimos años ha disfrutado como nunca visibilizando realidades musicales marginadas por la cultura oficial desde la serie de reportajes «Otros Escenarios Posibles» publicada en *El Periódico de Catalunya* y el programa de radio «10.000 Fogueres» que emite Betevé. Detesta profundamente la frase «Escribir sobre música es como bailar sobre arquitectura». Es autor de los libros *Pequeño circo. Historia oral del indie en España* y *Una semana en el motor de un autobús. La historia del disco que casi acaba con Los Planetas*.

EXTRACTOS DE LA OBRA

«En agosto de 1990 reuní todos mis ahorros y compré un billete de avión para volar a Londres que me costó veintisiete mil pesetas [...] Y a veinte minutos a pie de la estación, el paraíso: un festival de tres días en el que vería a muchos de mis grupos favoritos de entonces: Megacity 4, Jane's Addiction, Ride, Buzzcocks, Mudhoney, Nick Cave, Faith No More, The Cramps, The Young Gods, Billy Bragg, The Wedding Present, Living Colour, Jesus Jones, Pixies... Mi plan era verlos a todos. ¡A todos! Los que me gustaban y los que no. Los que conocía y los que no.»

«[...] Y así, durante tres días. Fue excitante y agotador, como todo lo bueno. Pero más excitante que agotador. Tenía veintipocos años, y muchas ganas de disfrutar y aprender. En la mochila llevaba fotocopias de entrevistas publicadas en semanarios británicos como NME y Melody Maker, que repasaba concienzudamente para estar bien informado sobre los grupos que vería (ya entonces iba para periodista musical, sí). Me sentía absolutamente desbordado por la oferta de Reading, aunque, visto con la perspectiva del tiempo, aquello tampoco era tan desbordante: solo había dos escenarios y una veintena de grupos por jornada. Por suerte, los conciertos empezaban a mediodía y el último grupo salía a las diez de la noche. Desandando aquellos veinte minutos, llegaba a la estación de Reading antes de medianoche y podía tomar el último tren rumbo a Londres»

«Una de las que nunca olvidaré ocurrió en Reading en 1992. Aquel año llovió a mares y el recinto quedó tan enfangado que no había dónde sentarse a descansar. A media tarde del domingo, con el cansancio acumulado de las dos jornadas previas y tras una tercera tarde apoteósica en la que solo por el escenario principal habían desfilado Screaming Trees, Melvins, Pavement, Björn Again, Beastie Boys, L7 y Teenage Fanclub, me quedé dormido en plena actuación de Mudhoney. Apoyado en la valla frontal del escenario, delante mismo de los altavoces. ¡Me dormí de pie! Los de Seattle salieron a escena y no abrí los ojos. No podía. [...] Por primera vez en mi vida, el agotamiento doblegaba a la excitación en un macrofestival. Pienso a menudo en aquella anécdota. Fue una pista clara.»

«Treinta años después, y ya profundamente convencido de que un macrofestival es el último lugar del planeta donde malgastar mi tiempo, mi dinero y mis energías como melómano, asistí atónito desde el sofá de casa a un espectáculo más colérico que el más colérico concierto de Nick Cave o de Nirvana. El Primavera Sound celebraba su vigésima edición. [...] “Hacía años que no veía semejante descontrol y desorganización”, clamaba un habitual del festival. “He recorrido más de mil doscientas millas — más de mil novecientos kilómetros— para ser tratada como un perro”, denunciaba una espectadora inglesa. “Aforo desproporcionado con riesgo de avalanchas, nueva grada en Mordor que impide ver, gradas laterales ahora solo para vips y completamente vacías...”»

«[...]Fruto de la ira del momento, el #BestFestivalEver empezó a ser comparado con desastres recientes del sector festivalero, como el Astroworld y el Fyre Festival. El primero, con el trágico balance de diez fallecidos solo siete meses antes. El segundo, cancelado antes de empezar y con cientos de pijos abandonados en una isla de Bahamas. El comentario más extendido entre los indignados espectadores del Primavera Sound apuntaba hacia el futuro: aquí no vuelvo nunca más. En una tarde saltaba por los aires toda la buena prensa que había acumulado el festival durante dos décadas. «Pedazo de tarados» fue uno de los insultos más suaves en esas primeras horas.»

«[...]Ni siquiera las sonadas cancelaciones de Massive Attack y The Strokes dañaron tanto el prestigio del festival como la sensación generalizada de que la organización había sido incapaz de garantizar la comodidad y la seguridad del público.»

«[...]Días antes, en medio de aquella tormenta perfecta de indignación festivalera, una tuitera alzaba la mano con un GIF de la cantante Kelly Clarkson y lanzaba la siguiente pregunta: «¿Los festivales son a la música lo que los cruceros al turismo?». Aquello fue solo el inicio de una inesperada ola de descontento. Inesperada porque tras dos años de pandemia las ganas de festival eran muchas.»

«[...] Este libro intenta explicar cómo hemos llegado hasta aquí. En qué momento los festivales dejaron de ser un encuentro de melómanos y se convirtieron en esa feria a la que nadie quiere faltar. Por qué pasaron de ser eventos esporádicos y se han erigido en el formato principal de consumo de música en vivo de nuestro tiempo. Cómo y gracias a quién han capitalizado el negocio de la industria de los conciertos. Cuándo dejaron de ser un dolor de cabeza para los ayuntamientos y se convirtieron en su objeto de deseo. Y en qué momento ese objeto de deseo volvió a transformarse en un serio problema para las ciudades.»

«[...]Su función sociocultural es indiscutible y puede proporcionar noches inolvidables, pero en las últimas décadas este modelo de ocio musical ha crecido sin freno. No está de más resaltar algunos de los inconvenientes que acarrea su desmedida voracidad e imparable masificación, porque los festivales han venido para quedarse y es imprescindible valorar todas sus repercusiones: sociales, culturales, económicas, medioambientales...»

«[...] He disfrutado de los festivales musicales como el que más. Podría odiarlos desde que nací, pero no es el caso. Aun así, sería lícito odiarlos. No son una religión, por mucho que alguna gente crea ciegamente en sus bondades. Mucha gente los odia, y con conocimiento de causa. A menudo son melómanos que con el tiempo se desencantaron de esta forma de acceder a la música en vivo. Me temo que soy uno de ellos. El objetivo del libro es cuestionar este modelo de ocio musical y, sobre todo, invitar a encontrar un encaje más razonable, una dimensión más humana y fértil, para que podamos volver a disfrutarlos.»

Cantidad

«En agosto de 1995, el Festival Internacional de Benicàssim (FIB) ponía la primera piedra en el circuito de macrofestivales españoles de la era moderna. Dos décadas después, en 2005, el Anuario de estadísticas culturales del Ministerio de Cultura contabilizaba 551 festivales musicales en España, una cifra que a finales de esa década ya rozaba los 800 y que en 2019 sumó nada menos que 917. Aquel año ya se estimaba que los festivales generaban un 59 % de los ingresos de la industria de la música en vivo. [...]»

«El tamaño de un festival es un factor clave para definirlo como macrofestival, pero no es el único que hay que tener en cuenta. El número de metros cuadrados que ocupa y el de asistentes deben ser puestos en contexto con el entorno donde se celebra. Un festival de cuatro días, con siete escenarios, ciento cincuenta grupos y cien mil espectadores es inequívocamente un macrofestival. Pero un festival de dos días con un solo escenario, veinte bandas y cuatro mil espectadores en una localidad de cuatrocientos cincuenta habitantes puede tener un impacto turístico, económico, ecológico y cultural similar al de un Mad Cool. [...]»

«Los macrofestivales son animales fascinantes y voraces. En su lenguaje, mantenerse significa crecer; y decrecer es sinónimo de fracasar. Su propia inercia los empuja a aumentar compulsivamente de aforo y devorar terreno al posible competidor. Para no crecer, deben ajustarse a un modelo muy bien planificado que los mantenga a raya. Cuanto más éxito tienen, más trabajo generan, más personal necesitan y más recursos e ingresos deben obtener para cubrir sus nuevas necesidades. Un día manejan un vertiginoso presupuesto de dos millones de euros y una década después ya es de cincuenta. [...]»

«Los macrofestivales españoles no son eventos musicales circunscritos al territorio nacional. Muchos juegan en ligas mundiales y eso los obliga a apuntar cada año más alto. Este clima de competitividad salvaje y desaforada poco a poco va calando y afectando a festivales medianos y pequeños. Es una eterna partida de póquer cuya máxima expresión es, cómo no, el tamaño de cada evento.»

«La mayoría de las encrucijadas a las que se enfrenta la organización de un macrofestival se resuelven apostando por el crecimiento: un recinto más grande para poder acoger más público, más subvención para invertir en una infraestructura más costosa, más patrocinios para contratar más grupos, más escenarios para programar a tantísimos grupos, abonos más caros para amortizar la inversión... Y si el público responde..., más hectáreas para la edición del año siguiente [...]»

«Cuando se producen estas aglomeraciones, que pueden estar localizadas en puntos concretos del recinto sin que ello signifique que el festival entero esté desbordado, aparece la sospecha del overbooking. Es muy difícil ahondar en ese aspecto porque los únicos que conocen la cifra real de asistencia son los organizadores del festival. Pero del mismo modo que no es sencillo garantizar una experiencia musical cómoda en un recinto con decenas de miles de personas, tampoco es fácil garantizar la seguridad de masas de público tan grandes. Y el crecimiento de los macrofestivales está propiciando un aumento de medidas de seguridad que, una vez más, repercuten en una experiencia más incómoda para el público: desde esos controles de acceso cada vez más estrictos hasta la instalación de vallas para separar al público en zonas y, de paso, evitar avalanchas.»

«Las pantallas son el gran timo del *rock'n'roll*, un invento tan diabólico como los gastos de gestión por la venta de entradas. En el momento en que un festival coloca una pantalla junto al escenario para que veas mejor el concierto, está explicitando que la entrada que compraste no te garantiza en absoluto que puedas ver bien el concierto.»

«[...] CUANTOS MÁS ARTISTAS PROGRAME UN FESTIVAL Y MÁS ESCENARIOS INSTALE PARA DISTRIBUIRLOS EN EL RECINTO, MÁS PROBABILIDADES HAY DE QUE COINCIDAN EL MISMO DÍA Y A LA MISMA HORA DOS DE LOS GRUPOS QUE TE IMPULSARON A COMPRAR LA ENTRADA. EN UN FESTIVAL CON VEINTE GRUPOS ES POCO PROBABLE. EN UNO CON DOSCIENTOS, LAS PROBABILIDADES AUMENTAN. SI TIENES SUERTE, NO COINCIDIRÁN. PERO ESTÁS COMPRANDO UN ABONO CONFIANDO EN LA SUERTE. Y LA ENTRADA SERÁ MÁS CARA CUANTOS MÁS GRUPOS ACTÚEN. AL AUMENTAR EL PRECIO DE LA ENTRADA, AUMENTAN LAS PROBABILIDADES DE PERDERTE A ALGUNO DE TUS GRUPOS FAVORITOS. EN LOS MACROFESTIVALES, Y EN CUANTO A PROBABILIDADES, MÁS SIEMPRE ES MENOS.»

2022: EL AÑO DEL COLAPSO

«La acumulación de macroeventos musicales en el verano de 2022 fue tal que el circuito de la música en vivo se tensionó como nunca. La palabra colapso estuvo constantemente en boca del sector»

«[...]En algunos casos, la falta de material y personal han sido excusas perfectas para cancelar, cuando lo que faltaba en realidad era público. Festivales de todos los tamaños sufrieron la sobreoferta de la temporada post-COVID. Citas de perfil electrónico como A Summer Story y Dreambeach perdieron 30.000 y 50.000 espectadores respecto a 2019. Igual o más letal pudo ser que un festival que esperaba 10.000 personas solo sumase 5.000. Y eso también sucedió, y mucho, en el verano de 2022.»

«El colapso en el mundo festivalero ha afectado de rebote al mundo paralelo de fiestas mayores y conciertos de ayuntamientos porque, al final, ese material y personal es el mismo que nutre el resto del circuito de la música en vivo de cada verano. Y cuando faltan, por ejemplo, anclajes para afianzar una tarima, pero el inexperto equipo de montaje no sabe si el escenario aguantará cuando se cuelgue la pantalla de fondo, puede ocurrir cualquier cosa.»

Ansiedad

«Ansiedad, agotamiento, estrés, frustración, vacío o depresión. Los festivales musicales podrían ser un antídoto ante todos estos males que nos acechan en las sociedades modernas. Sin embargo, esos tres días de ensueño, ese paraíso de la música en directo, pueden acabar potenciándolos aún más. ¿Por qué? [...]»

«El economista estadounidense y premio Nobel de Economía Richard Thaler definió como teoría del empujón ese comportamiento tan humano según el cual, entre dos opciones, solemos decantarnos por la más fácil y descartamos la más adecuada. Para provocar ese empujón que nos lleva a consumir de modo instantáneo algo que no es seguro que nos convenga, cada empresario utiliza sus tretas. [...]. Compramos con la intención de sacar el máximo partido al dinero gastado porque de ese modo, la ganga será más real. Pero a la hora de la verdad, sacamos un partido relativo a esa compra. Los festivales trabajan desde hace años con un abanico de precios que suben conforme pasan los días. Aplican la teoría del empujón cada dos o tres meses mediante campañas de marketing vinculadas al after movie de la anterior edición, al anuncio del primer artista, a las fechas navideñas, al anuncio de nuevas cabezas de cartel... Cuanta más información dan sobre el producto, más sube el abono. [...]»

«[...]«Ayer escuchaba música en casa y me dieron náuseas. A partir de ahora soy abstemio musical», tuiteaba un asistente del Primavera Sound tras diez días de conciertos. «¿Cuánto tardará en volver a gustarme la música? Miro la pila de discos frente al tocadiscos y me da angustia. Por favor, ayuda», confesaba otro. Las redes sociales son un entorno muy dado a exagerar los sentimientos, tanto los positivos como los negativos, pero algo de cierto habrá cuando melómanos empedernidos, personas que han construido su vida alrededor de la música, salen de un festival trastocados hasta el punto de ser incapaces de escuchar una sola canción más.»

«Los macrofestivales trabajan sobre unos cálculos de probabilidad de éxito y beneficio, y una vez que han planificado su modelo traspasan la experiencia de consumo a un espectador que no siempre es capaz de engullir la oferta de una forma razonable. El trastorno por atracción es una patología involuntaria, inducida por los propios organizadores de estos eventos. Los festivales tienen una lógica empresarial, pero el ser humano tiene unos límites que los macrofestivales desbordan. No todos, por supuesto y por fortuna.»

«El cerebro sufre cuando le planteas demasiadas opciones. Y cuando le obligas a elegir constantemente durante tres

días, incluso en un contexto de ocio, de ocio consumista y musical como el que proponen los macrofestivales, la situación puede ser agotadora. Porque la paradoja de la elección de Schwartz desvelaba algo más: que cuantas más opciones tengamos que valorar, más insatisfechos estaremos con la elección final. Ojito: nos precipitamos a un lose- lose.»

«Cada año se publican decenas de artículos sobre cómo prepararse físicamente para un festival y otros tantos sobre cómo combatir esta sensación de vacío posterior. Volvemos a lo mismo: seguimos hablando de un modelo de consumo musical inhumano, excesivo y potencialmente dañino. Un ciclo de sobredosis y abstinencia, sobredosis y abstinencia. Todo es fruto de un planteamiento de base erróneo: convertir algo cotidiano como escuchar música en algo excepcional, dejar de dosificar la música a nuestra conveniencia y pasar a consumirla a destajo según la conveniencia y las órdenes del gran negocio festivalero.»

Caché

«[...] ¿Cuánto cuesta un grupo? Esa es la pregunta del millón. Y la respuesta, en algunos casos, puede ser precisamente esa: un millón. En la última década se ha disparado tanto el caché que piden algunos grupos por tocar en España que, según profesionales del sector, la cifra tabú del millón de euros quedó superada y ya no es excepcional pagar más de un millón por un cabeza de cartel.»

«[...] LOS FESTIVALES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS DE LO QUE VALE EL GRUPO. ¿TIENE ESTO ALGÚN SENTIDO? POR SUPUESTO. EN ÉPOCAS DE ALTA RIVALIDAD ENTRE FESTIVALES Y EN VERANOS CON POCOS GRUPOS DE PRIMER NIVEL EN GIRA, EL PRECIO DE LAS BANDAS DISPONIBLES SUBE. POR OTRO LADO, CONTRATAR A UN GRUPO DE GRAN NIVEL NO SOLO TE PERMITE VENDER ABONOS Y, CON SUERTE, RECUPERAR LA INVERSIÓN: TAMBIÉN TE PERMITE POSICIONARTE EN EL SECTOR DE LOS FESTIVALES, ADQUIRIR PRESTIGIO FRENTE A POSIBLES PATROCINADORES Y DAR A ENTENDER A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS QUE ERES UN FESTIVAL GRANDE Y CON..., EJEM, BUEN GUSTO.»

«[...] la inflación del sector, lejos de estabilizarse, sigue desbocada por múltiples motivos, de modo que ya no es en absoluto descartable que dentro de cinco años se estén pagando dos millones de euros por actuaciones exclusivas en festivales españoles.»

«Los festivales consagrados pueden jugar con el prestigio acumulado para obtener bandas a precios más razonables, pero los que necesitan abrirse un hueco en el circuito pagarán esa necesidad y eso se traduce en precios sobrealzados.»

«Repitamos la pregunta: ¿cuánto cuesta un grupo? Un grupo no tiene un precio fijo por mucho que él y su agente marquen uno al inicio de cada temporada. Un grupo cuesta lo que alguien esté dispuesto a pagar. Y los festivales son los que más dinero pagan a los grupos. Un festival pagará más o menos en función de muchas variables: el momento del año, el momento de popularidad del grupo, el esfuerzo que tenga que hacer el grupo para llegar al festival en función de su calendario de gira, la cantidad de conciertos que haga ese mes en otras ciudades españolas o los acuerdos de exclusividad que acepte. Todas estas negociaciones las llevan a cabo los *bookers* o contratadores de artistas; entre otras razones, porque los directores de festivales españoles pueden no tener idea de música o ni siquiera hablar inglés.»

«Cuatro agencias dominan el sector a nivel mundial: William Morris Endeavour (WME), Creative Artists Agency (CAA), United Talent Agency (UTA) y Wasserman Music. Y en cada una de ellas operan decenas de agentes con sus respectivas carteras de artistas, lo cual implica que entre estas cuatro grandes agencias puedan manejar varias decenas de miles de grupos y solistas. [...] Porque, al margen de estas cuatro, hay decenas de agencias de tamaño medio o pequeño con un *roster* o listado más reducido de artistas, pero no necesariamente menos potentes. Radiohead, Arctic Monkeys y Ed Sheeran, por ejemplo, trabajan con agencias medianas o unipersonales.»

«Acceder a esas agencias no es tan fácil como llamar por teléfono y pedir que los Foo Fighters vengan a tu festival. No atienden a cualquiera. El festival debe ganarse su con-fianza: demostrar que es solvente económicamente y que su artista no se verá envuelto en una situación desagradable. Lo primero se resuelve con un buen anticipo (los grupos extranjeros suelen cobrar por adelantado el 50 % del caché), pero lo segundo requiere tiempo y pruebas. Por eso las agencias tantean a los festivales ofreciéndoles grupos de menor envergadura. “¿Quieres a Neil Young? Este año, quédate con Paul Young y, según cómo te portes, el año que viene ya hablaremos de Neil Young.”»

«Cuantos más contactos tenga un *booker*, más variada será la programación del festival en el que trabaje. Y cuantos más *bookers* tenga un festival, más posibilidades tiene de componer carteles ricos y diversos. Pero la solvencia y experiencia de los *bookers* solo se adquiere con los años, y en España los *bookers* con más experiencia no llevan más de dos décadas en el negocio porque el circuito de festivales apenas gateaba a finales de la década de los noventa. Buena parte de los *bookers* españoles de macrofestivales se curtieron en el FIB, el Doctor Music Festival y el Summercase, y de ahí saltaron al Mad Cool, al BBK Live y al Primavera Sound. En España, solo hay una veintena de *bookers* con prestigio suficiente para negociar [...]»

«Por si no ha quedado claro: el trabajo de un agente es conseguir para su grupo la máxima cantidad de dinero en el mínimo número de festivales. Y todo funciona como una partida de cartas en la que la banca (la agencia) valora opciones, los festivales pasan meses esperando respuesta, y los artistas son solo cromos que irán de un lado a otro en función de los cálculos del agente. Cuando el agente toma una decisión — por ejemplo, que el grupo estará en Estados Unidos en junio y no llegará a Europa hasta julio —, se reactiva la subasta entre los festivales que

encajan en el calendario. Todas las ofertas que habían hecho por Radiohead los festivales españoles que se celebran en junio irán a la papelera; las de julio se pondrán sobre la mesa y se negociará solo con estas. Una vez cerrados los acuerdos con los cabezas de cartel, las negociaciones con artistas medianos y pequeños se acelerarán y el rompecabezas irá cobrando forma.»

«[...]En el circuito de festivales de músicas de guitarras con hueco para la electrónica, el que durante décadas ha sido hegemónico en España, los grupos capaces de convocar a 40.000 personas son los que son: The Strokes, Arctic Monkeys, Depeche Mode, The Cure, Metallica, The Killers, Muse, Pearl Jam, Radiohead, The Chemical Brothers, Rammstein, Foo Fighters y pocos más. Algunas nuevas voces se incorporan tímidamente a esta liga: Dua Lipa, Billie Eilish, Rosalía, Bad Bunny... Y otros pierden fuelle lentamente: Kings of Leon, Arcade Fire, Massive Attack, Franz Ferdinand o los Pixies... No todos salen de gira cada verano, pero algún año, sabiendo que en este oficio los festivales son lo más parecido a un plan de jubilación, pueden incorporarse a la subasta bandas que se reúnen puntualmente. Los teléfonos de las agencias internacionales echarán humo si se anuncian regresos de Blur, Pulp, Rage Against the Machine y The Police, entre otros.»

«Los carteles de los festivales españoles se repiten por-que los *bookers* más potentes son los mismos desde hace dos décadas, porque tienen la edad que tienen y los contactos que tienen, porque todos en mayor o menor medida son víctimas de su propia red de amistades, inercias y debilidades, [...]»

«[...]En el gremio de los discjockeys, la relación no es más sana. Los macrofestivales ya ni siquiera preguntan por el caché de los artistas: lanzan una oferta y la tomas o la dejas. Si en 2010 un macrofestival de electrónica como el Sónar ofrecía 500 euros por un artista emergente, más de una década después la tarifa solo ha subido a 600 euros. La buena noticia es que esos 600 euros son más del doble de lo que puede cobrar un discjockey residente en un club barcelonés con aforo para mil personas.»

«Los artistas nacionales cobran siempre menos en festivales y tienen unos *slots*, unos horarios de actuación, menos favorables. Pero cuesta denunciar esto en voz alta porque todos queremos trabajar ahí”, reconoce este agente de artistas nacionales que no da su nombre para no sufrir represalias y que sus artistas desaparezcan misteriosamente de algún festival. Celebra que la situación esté mejorando gracias al relevo generacional en los equipos de *booking*: «Em-pieza a trabajar gente que ya ha vivido esta problemática de cerca», dice. Aun así, la situación está lejos de equipararse.»

Subvención

«España es diferente: es un país donde la vida del músico de directos está estrechamente ligada a la acción del Gobierno desde tiempo inmemorial. Casi la mitad de los conciertos que se programan cada año tienen el mismo cliente: el Estado. Los ayuntamientos cubren buena parte de ese porcentaje en las fiestas patronales; y en España hay más de 8.300 ayuntamientos. Y no hay que menospreciar el papel que juegan como contratistas de actuaciones tan-to diputaciones como comunidades autónomas, asociaciones de miles de barrios y equipamientos culturales de titularidad municipal (centros cívicos, auditorios, teatros, museos...).»

«Cuatro décadas después, el país de los conciertos gratuitos no ha disparado el interés de la población por la música en vivo y el circuito de salas sigue sin estar lo suficientemente musculado como para garantizar la subsistencia de los músicos. El dinero público sigue circulando alegremente en el circuito de música en vivo, pero ahora sirve para apoyar iniciativas festivaleras del ámbito privado. [...]»

«Poco a poco, los festivales sustituyeron a los centros de arte moderno como objeto cultural del deseo: era el sueño de cualquier ayuntamiento con visión de futuro. Más barato que el centro de arte, atraía mucho más público y una vez terminado no generaba gastos de luz ni calefacción. Los ayuntamientos empezaron a inyectar dinero público a las empresas privadas que los organizaban, dinero que en algún caso provenía del presupuesto de la fiesta mayor e implicaba sustituir aquellos conciertos modernos y gratuitos por festivales de pago»

«En España, la red de festivales de música es infinitamente más tupida que la de locales insonorizados para conciertos. Pocos circuitos culturales han crecido tanto y en tan poco tiempo como el de los festivales. ¿Qué tendrán? La respuesta está en el viento, pero lo que queda en tierra firme es una dinámica inamovible: de un tiempo a esta parte, es casi imposible que una Administración vea con buenos ojos subvencionar una programación de conciertos en una sala y, por contra, es bastante probable que todos esos conciertos reunidos en un proyecto de festival tengan más posibilidades de recibir dinero público.»

«Ni siquiera el hecho de dar subvenciones a festivales implica que la Administración que las concede haga un seguimiento para valorar en qué se gasta ese dinero. No se les exige a cambio, por ejemplo, el cumplimiento de un mínimo código de buenas prácticas. Respetar los derechos del público, contratar legalmente a los trabajadores y no regatear el caché a los artistas noveles podrían ser tres pun-tos que considerar.»

«En este punto, los responsables de este despilfarro de dinero público no son solo los cargos públicos, sino, sobre todo, los máner y agentes de contratación que saben explotar la falta de conocimientos de los concejales para pedir más dinero del que esos artistas cobran en otros lugares. Cualquier profesional del gremio sabe que en España se pueden doblar y triplicar cachés cuando paga la Administración.»

«La predisposición y generosidad de algunas Administraciones ha sido fundamental para que, además de festivales nacidos del empresariado cultural de la zona, también hayan aparecido otros macroeventos sin vínculo con el territorio e incluso franquicias de proyectos extranjeros como Download, Tomorrowland, Creamfields y Rock in Rio. Por último, no puede ser casualidad que algunos de los macrofestivales que más han despuntado en los últimos años (Bilbao BBK Live, Mad Cool, O Son do Camiño, Cala Mijas, Andalucía Big Festival, Resurrection Fest...) sean los que más dinero público reciben. Hay cifras del todo desorbitadas. »

«La cultura, en general, y el sector de los festivales, en particular, son el último gran reducto de corrupción en España.» Esta frase ya no proviene del informe «La corrupción política en España: un análisis descriptivo (2000- 2020)». Es de Xabier Alonso.[...] “Existe una corrupción que persigue el lucro personal de los implicados y otra que implica saltarse las normas para hacer uso fraudulento de recursos y bienes públicos. Corrupción también es saltarse la norma sin más. No tengo pruebas de ninguna corrupción entendida como comprar voluntades o generar una transferencia de dinero público ilegítimamente al peculio privado de políticos, de promotores o de ambos. Pero, en el otro sentido, en el del uso injustificado de dinero público, puedo aportar infinidad de pruebas”»

«[...]El despilfarro de subvenciones para financiar festivales se ha extendido como la pólvora porque «todos los Gobiernos y partidos sin excepción aplican esa manera de hacer cultura». Alonso se refiere concretamente a subvencionar grandes eventos que generen en el electorado una imagen positiva de sus gobernantes. Y esta práctica tiene derivadas perversas. »

«El chantaje y la amenaza son parte esencial del diálogo entre festivales y Administraciones. Es una relación tóxica que se inicia siempre del mismo modo: ofreciendo un caramelo. En cuanto el caramelo se ha convertido en una necesidad irrenunciable, empieza la segunda fase: exigir cada vez más a cambio. Algunos han bautizado ese truco como «la primera es gratis». Es el que usan los camellos para introducir el hábito de consumir droga en los futuros clientes. A la primera dosis invita la casa; de la segunda, ya hablaremos otro día. También hay quien establece vínculos estrechos entre el auge de los festivales de música y los pelletazos urbanísticos. Y en esa hipótesis, la costa levantina, tan dada a lo uno como a lo otro, es un buen caso de estudio.»

«Medusa, Zevra, Arenal, FIB y SanSan son solo cinco de los casi cien festivales que acoge cada año la costa levantina. Francesc Colomer perdió la alcaldía de Benicàssim en 2011, pero mantuvo el cargo de portavoz socialista en la Diputació de Castelló hasta 2015, año en el que fue nombrado secretario autonómico de Turismo. Colomer es, también, el gran artífice de la festivalización del litoral levantino, un monstruo que ha devorado las arcas públicas hasta límites que ni el propio Colomer supo imaginar.»

«[...] “La mayoría de los casos de corrupción política se concentran en las regiones de Andalucía, la Comunitat Valenciana y Galicia”, decía el informe “La corrupción política en España: un análisis descriptivo (2000-2020)”, que adjudicaba al PP y al PSOE el 75,8 % de procedimientos por prácticas corruptas. Euskadi no aparece ni puede aparecer en los primeros puestos de ese *ranking* porque ninguno de esos partidos ha gobernado de forma mayoritaria en el ámbito local. La historia de los festivales vascos es otra.»

Cerveza

«[...]El conglomerado Mahou-San Miguel es líder de ventas en España con gran diferencia. Tras años de caída de la filial estatal de Heineken (que aglutina marcas como Cruzcampo, Amstel, Buckler, Águila y la propia Heineken), el grupo gallego Hijos de Rivera ha aupado a Estrella Galicia como segunda marca de cerveza más bebida. El grupo catalán Damm cierra el *ranking* de las cuatro cerveceras que copan el mercado. Sin embargo, Estrella Damm es la cerveza presente en los macrofestivales más importantes de España, lo cual hace sospechar que sea también la que más dinero invierte en el sector. Aquella reflexión de Sr. Chinarro es especialmente atinada si la circunscribimos al ámbito de los festivales musicales: lo que mueve el mundo de los festivales es sin duda la cerveza.»

«Las cerveceras son las empresas que más dinero invierten en macrofestivales musicales y la cerveza es la bebida más consumida en ellos. »

«Los festivales necesitan cerveza para abastecer a su público, pero las cerveceras también necesitan los festivales para introducir sus marcas en nuevas audiencias. Ser la cerveza oficial de un macrofestival es una oportunidad promocional que no se te presenta cada día. «Tenemos un *fan line* de 12.000 personas que han asistido a un festival y han probado nuestra cerveza. Si no conocían nuestro producto, ahora ya lo conocen; ya han pasado ese primer filtro», argumenta el jefe de patrocinios musicales de Estrella Galicia. Y el festival, si pacta un acuerdo

económico ventajoso que le permita obtener barriles a precio más barato del habitual, podrá disparar sus ingresos en las barras. Es un *win-win* en toda regla [...]»

«Un barril de cerveza industrial de treinta litros puede costar entre 60 y 90 euros, aunque cada bar lo pagará a un precio distinto en función del acuerdo al que llegue con su distribuidor. Si un festival tiene un contrato de exclusividad y patrocinio con una cervecera es probable que obtenga los barriles a un precio aún más barato debido al ingente consumo de cerveza que va a garantizar. [...]»

«Cuanto mayor sea el descuento ofrecido por la cervecera, mayores serán los beneficios para el festival en las barras. Y tanto si se sirve en vasos de treinta y tres como de cincuenta centilitros, en momentos de alta demanda, un barril se consume en apenas media hora. El precio de la cerveza ha subido como la espuma en los festivales. En 2022 ha sido uno de los objetos de queja del público festivalero. Se han vendido vasos de cervezas a 4,5 euros (Primavera Sound), a cinco (Bilbao BBK Live), a seis (Mad Cool), a nueve (FIB) y a doce (DCode); y en ningún caso eran vasos de un litro. Son precios inimaginables fuera del recinto del festival. Pero cada vez es más habitual multiplicar por diez el precio de coste de un barril y duplicar o triplicar el precio de la cerveza que puedes tomar en cualquier bar por el simple hecho de estar un festival en el que ya has pagado un precio de entrada y en el que además tendrás que pagar por el vaso.»

«Un festival de tres días con 40.000 espectadores por jornada puede facturar un millón y medio de euros solo en cerveza. Si a eso se le añaden los ingresos por la venta de botellines de agua, refrescos, combinados, bebidas energéticas y los cada vez más lucrativos vasos reutilizables, la cifra se puede doblar. En festivales que suman cientos de miles de espectadores y en los que el precio de las consumiciones raya lo obscuro, es posible ingresar varios millones de euros.»

«La voracidad patrocinadora de Estrella Damm en Cataluña es digna de estudio porque su perseverancia la ha convertido en un agente de primerísimo nivel a la hora de marcar las políticas culturales. Cuando alguien quiere impulsar un evento cultural en Cataluña acude antes al despacho de Damm que al Departament de Cultura de la Generalitat. Este poder que se ha ganado a pulso (y que se le otorgó) le ha permitido trazar una línea invisible que separa la música catalana *oficial* de la que vive condenada a crecer en los márgenes.»

«Primavera Sound, Sónar y Cruïlla son solo tres de las decenas y decenas de eventos musicales que patrocina Damm y en los que solo se puede consumir su cerveza. Ha sido una labor persistente, con estrategias de *marketing* tan ambiciosas e implacables que han modificado por completo la naturaleza de algún evento.»

Marcas

«El Observatorio de Patrocinio de Marcas en Festivales celebrado en 2018 en Madrid presentó un estudio que arrojaba cifras impensables en 1988: el 52 % de los más de 4.300 encuestados consideraba atractiva la presencia de patrocinios de marcas en festivales.»

«[...] Son solo algunos nombres de festivales que en las últimas tres décadas han brotado en provincias de toda España. Algunos mantienen el nombre y siguen vinculando su propuesta cultural a productos típicos de la zona, sea la castaña, el jabalí o el granito. Pero el nombre de un festival es un elemento muy codiciado por las marcas y en los últimos años ya es normal

encontrar festivales y ciclos de conciertos con nombres tan poco roqueros como Universal Music Festival, Coca-Cola Music Experience, Banco Mediolanum Festival Mil·leni, 1001 Músicas Caixabank, Starlite Catalana Occidente o Bilbao BBK Live. A las marcas que no pueden hacerse con el nombre de un festival les queda el consuelo de bautizar un escenario. No es un mal menor: tanto el público como los medios de comunicación deben referirse a los escenarios por el nombre que les haya adjudicado cada año el festival para que sus indicaciones resulten claras cuando se desplazan por el recinto o cuando informan en sus reportajes. »

«[...] El espacio que ocupan los patrocinadores en los festivales no se debe contabilizar solo en los metros cuadrados de sus stands. También cuentan, en los cientos de personas que trabajan en ellos durante el festival y, no menos importante, los miles de personas invitadas por esos patrocinadores. Cuando algunos fieles a los macrofestivales se sienten rodeados de gente a la que no le interesa nada la música, no siempre andan desencaminados. Es un efecto derivado de la presencia de tantas marcas. Una de las contrapartidas del festival es ofrecer un número de invitaciones para que cada patrocinador las reparta entre sus mejores clientes. La cervecera las repartirá entre los bares con los que tenga una relación más estrecha o con los que quiera estrecharla. Una marca de automóviles las regalará entre los concesionarios preferentes. Ray-Ban ha repartido cientos de invitaciones para el Primavera Sound entre directivos de ópticas.»

«[...] Y ese clima despreocupado y ausente de moral es terreno abonado para implantar la campaña más complicada de todas: el blanqueo de imagen. La cultura es un gran blanqueador para empresas con expedientes controvertidos, y los macrofestivales, precisamente por arrastrar aún ese engañoso marchamo contracultural, lavan más blanco. Pueden blanquear las prendas más difíciles: bancos que desahucian familias, energéticas que incumplen normas de protección del consumidor, cerveceras de origen franquista y otras que tomaron partido en conflictos bélicos y tramas de acoso sexual (así lo narra el libro *Heineken in Africa*),² empresas textiles acusadas de explotación laboral de refugiados, aerolíneas *low cost* en plena crisis climática, portales de alquiler de vivienda que monopolizan y disparan precios, plataformas de *streaming* que pagan porcentajes microscópicos a los músicos, webs de reventa que dispararán el precio de tus entradas... »

Finanzas

« El presupuesto de la primera edición del FIB no llegaba a los 80 millones de pesetas, una cifra que hoy equivaldría a unos 482.000 euros. El presupuesto de la edición de 2002 del Primavera Sound, fue de 50 millones de euros. El encuentro musical más importante de España lo es gracias a una inversión que multiplica por cien la que bastó hace solo veintiocho años al primer gran festival español celebrado en 1995. Es una manera como cualquier otra de calibrar la envergadura que han adquirido estos macroeventos. El Sonorama ya trabaja con 4,5 millones de euros de presupuesto. El Bilbao BBK Live maneja más del doble que el Sonorama: 10 millones. Y el Mad Cool, el doble que el Bilbao BBK Live: 20 millones de euros. **Sin embargo, todos viven permanentemente en la incertidumbre económica.** [...]»

«[...] Y por muchos meses que cueste organizarlo, su éxito o fracaso se dilucidará en cuestión de días. Aunque las entradas se vendan cada vez con mayor antelación, los ingresos globales se pueden ir al traste si un aguacero de última hora reduce el consumo de cerveza en las barras.»

«Agotar los abonos no siempre es garantía de rentabilidad económica. Los 13,5 millones de ingresos de la edición de 2019 del Mad Cool no impidieron que el festival declarase 1,2 millones

de pérdidas, según un reportaje publicado en *El Periódico de España*.¹ En cambio, el Resurrection Fest ingresó bastante menos, 9 millones de euros, pero declaró 2,2 millones de beneficio. La aportación pública y privada que ya hemos tratado en anteriores capítulos es esencial para cuadrar unas cuentas siempre en el filo del abismo.»

«Desde que las empresas tiqueteras tienen obligación de desembolsar al promotor de un festival el importe de los abonos vendidos por anticipado cuando este lo pida (no siempre fue así), los festivales respiran con más holgura, ya que según una encuesta realizada por la empresa Ticketea, un 46 % del público que asiste a los festivales compra sus entradas por adelantado para beneficiarse de descuentos y promociones.»

« Entre los chanchullos más ruines que se explican en los bajos fondos de los festivales hay otro que consiste en cobrar a los grupos el alquiler de instrumentos específicos que requieran para su concierto. Cobrarle a un músico por un instrumento que solo necesita él en el festival es normal. Pero los festivales, como clientes habituales que son, suelen tener acuerdos con las empresas de *backline* en virtud de los cuales obtienen descuentos importantes cuando alquilan instrumentos y amplificadores. [...]»

« En junio de 2018 saltó la noticia. Pero no en la prensa musical, sino en las páginas de economía. Un grupo inversor estadounidense llamado The Yucaipa Companies se hacía con el 29 % de las acciones del Primavera Sound. [...] Una semana después, segunda bomba en el corazón del sector festivalero español: otro fondo inversor estadounidense llamado Providence Equity adquiría una participación mayoritaria de Advanced Music, empresa organizadora del Sónar. Al mando de la operación estaba Superstruct, filial centrada en el sector del entretenimiento y la música, y capitaneada por James Barton. Atención a este personaje: tras foguearse como promotor en el club Cream de Liverpool, fundó el festival Creamfields, creó una red de franquicias y, de ahí, saltó a dirigir la división electrónica de Live Nation. Cuando adquirió la porción del Sónar ya tenía acciones del festival húngaro de Sziget y del Monegros Desert Festival. Actualmente, Superstruct es uno de los principales competidores de Live Nation.»

«[...] Era un contrato de *patrocinio silencioso*. Aquel acuerdo, según desveló el informe «Football Leaks» publicado por *InfoLibre*, se firmó con una filial del fondo inversor radicada en Luxemburgo y conectada con otras dos sociedades domiciliadas en las Islas Caimán. Esta es la trastienda fiscal de los fondos inversores que están devorando el mundo de los festivales.»

¡Música!

«En un país con una industria musical tan famélica y sin un circuito sólido de salas, es más que razonable que el gremio de músicos intuyera que el emergente circuito de festivales podía ser una tabla de salvación que garantizase su subsistencia. Para infinidad de bandas, los festivales han sido el primer ingreso más o menos decente de sus carreras. Para muchas otras, el principal sustento económico. Y para alguna, la excusa ideal para volver a los escenarios y recuperar, muchos años después, el esfuerzo invertido en tiempos pretéritos y poco rentables. Los festivales ocupan un espacio tan central en la industria del directo que son capaces de reunir bandas que dejaron por escrito que jamás regresarían.»

«[...] Pero en España también han provocado algo más: la aparición de un sonido muy concreto y definible hasta el punto de que hay quien incluso lo considera un subgénero. Décadas atrás, los grupos españoles solo tenían en mente la sala de conciertos o, en casos contados, el pabellón

de deportes. Aquel era su horizonte, pero eso ni siquiera implicaba que compusiesen, grabasen, mezclasen y masterizasen sus canciones pensando en el lugar donde las interpretarían meses después. Ahora que la venta de discos es insignificante y el *streaming* no genera ni por asomo ingresos comparables a los del vinilo y el CD, la única forma de subsistir pasa por tocar en todos los festivales que se pongan a tiro.»

«El sonido festivalero de esos grupos, por lo tanto, sería oxigenado y coreable, épico y expansivo, con la voz del cantante en primer plano, con el ritmo de la batería también muy presente, con una textura de guitarras lo menos hi-riente posible, con composiciones cuya estructura apuntara siempre al *crescendo*, con estribillos fáciles de memorizar y pasajes onomatopéyicos que invitasen al público a corear-los en masa. El verdadero sonido festivalero tiene unos requisitos y para cumplirlos hay que dominar unas técnicas que van desde la composición hasta la masterización, pasando por la interpretación, la grabación y la mezcla.»

Índice

1. Cantidad	19
2. Ansiedad	39
3. Caché	61
4. Subvención	89
5. Desierto	121
6. Cerveza	139
7. Marcas	153
8. Finanzas	175
9. Precariedad	197
10. Público	221
11. ¡Música!	241
12. Vecinos	257
13. Turismo	281
14. Basura	299
Epílogo: El otro abono	327
Agradecimientos	347



Para ampliar información, contactar con:
Laura Fabregat (Responsable de Comunicación Área de Ensayo)
M: 682 69 63 61 / E: lfabregat@planeta.es