

ESPAÑA SE CONSAGRA COMO PAÍS DE REFERENCIA EN LOS FESTIVALES DE MÚSICA

Primavera Sound, Bilbao BBK Live y Heineken® Jazzaldia reúnen a más de 350.000 personas en 12 días



Madrid, 9 de agosto 2017. El pasado 25 de julio terminó la 52 edición de uno de los festivales de música más consagrados de nuestro país **Heineken® Jazzaldia**, dando por finalizada la temporada 2017 de tres de los más importantes festivales de música y con mayor tradición, que se celebran en el norte de España: **Primavera Sound** en Barcelona (del 31 de mayo al 3 de junio), **Bilbao BBK Live** en Bilbao (del 6 al 9 de julio) y **Heineken® Jazzaldia** en San Sebastián (del 20 al 25 de julio). Los tres festivales que han aglutinado a más de 350.000 personas, cuentan con el mismo colaborador: Heineken®, marca que ha sido pionera en apoyar la música en vivo en este país desde hace más de 20 años y que juega un papel fundamental de soporte al desarrollo de los festivales gracias su implicación de largo plazo, como destacan los responsables de estos festivales.

Inés Arnal, responsable de la marca Heineken®, nos cuenta el papel de la marca como impulsor de la música en vivo en España: *“El panorama musical ha cambiado radicalmente ya que antes teníamos que salir fuera de España para asistir a festivales y ahora somos el país de acogida y de referencia de las mejores citas musicales europeas. La razón que nos impulsó en Heineken® a ser pioneros hace 20 años en apoyar a los primeros festivales musicales es porque la música en directo es parte del ADN de Heineken®. Creemos que la música es el mejor lenguaje universal, que nos une y conecta, invitándonos a abrir nuestro mundo, conocer gente y descubrir nuevos lugares. Fuimos un agente importante en hacer que los festivales en España pudieran crecer, acercando la experiencia tan maravillosa de grupos internacionales que hasta entonces no tenían cabida en el mercado nacional, o incluso facilitando escenarios para que el talento emergente pudiera tener la oportunidad de dar a conocer su música a los espectadores. Dos décadas más tarde, seguimos defendiendo nuestra apuesta”*.

Los festivales de música son un fenómeno de dimensión creciente en la cultura y sociedad españolas. Tal es el interés por los festivales de música, que suponen ya el segundo tema de conversación en redes sociales (solo detrás del fútbol) con más de 10 millones de internautas de uso diario que han asistido a un festival o están interesados en ir¹.

España es uno de los países de Europa que más festivales de música reúne, cerca de un millar, con una oferta dirigida a todos los públicos y muy diversos estilos musicales, desde el pop o la electrónica hasta el jazz. **Eventos culturales de referencia, en términos de impacto económico y como punto de encuentro de espectadores**, mayoritariamente jóvenes adultos, son los fenómenos que más público de otros países atraen convirtiendo a España en un referente internacional. Se calcula que el impacto económico que aportan estos tres festivales del norte de España asciende a 153 millones de €/anuales.

Es por ello que los principales responsables de estos festivales, **Alfonso Lanza Codirector y responsable de Marketing de Primavera Sound**, **Alfonso Santiago Director de Last Tour promotora de Bilbao BBK Live** y **Miguel Martín Director de Heineken® Jazzaldia** coinciden en que España es un referente nacional por las bandas nacionales e internacionales que actúan y que nuestro clima, gastronomía y amplitud de horarios **convierten hoy en día a España en uno de los destinos musicales más atractivos de Europa a la altura de otros países del norte de Europa con arraigada tradición en la celebración de festivales**.

Tres festivales con un carácter y una personalidad muy marcados. Según **Alfonso Lanza, Codirector y responsable de Marketing de Primavera Sound** *“Primavera Sound nos gusta pensar que en los últimos 8 años sólo ha crecido en dimensión, pero que la filosofía es la que es: no está dirigida al gran público, es un festival de minorías, pero es cierto que ahora tenemos la suerte de atraer a una gran minoría”* y añade *“está dirigido a gente que tenga mucho interés en la música evidentemente es un festival de festivales, tocamos todos los palos y tenemos la intención clara de ser un festival diferente en el sentido de no hacer carteles que sean tan obvios. Además Barcelona es un destino turístico de primer nivel mundial”*.

Alfonso Santiago, Director de Last Tour promotora de Bilbao BBK Live coincide en que *“el público del Bilbao BBK Live es bastante abierto, es gente que escucha y que no le gusta que le prescriban la música.”* Y además destaca *“lo que tiene de atractivo Bilbao es que es muy diferente al resto de festivales de Europa, ya que en Bilbao tenemos temperaturas muy suaves. Además Bilbao es una ciudad con un gran peso cultural, arquitectónico y gastronómico”*.

Para **Miguel Martín Director de Heineken® Jazzaldia** *“En realidad tendríamos que estudiar dos tipos diferentes de público, un público más reducido que asiste a las sesiones de pago, que es un público normalmente entre 35 y 50 años de edad, más hombres que mujeres, y sin embargo contamos también con un público enorme que asiste a los conciertos gratuitos, con una edad media mucho menor, más igualados mujeres y hombres, yo diría que estas personas no son público de jazz, son futuros miembros de ese público de jazz”*. En estos momentos, estamos muy bien situados dentro de la ciudad. *La imagen que tiene de nosotros la ciudad de San Sebastián es óptima y yo diría que el orgullo del donostiarra por su Heineken® Jazzaldia es absoluto. De hecho el nivel de satisfacción de los asistentes, que obtuvimos es de un 8,2 sobre 10 que es una media muy elevada en un festival de este tipo”*.

¹ Estudio realizado por TwoMuch en enero del 2016 sobre una muestra de 3.000 internautas de uso diario entre 16 y 54 años.

Los patrocinadores juegan un rol fundamental aportando un valor añadido a los festivales a la hora de mejorar la experiencia del público, tanto en relación con la oferta musical, apoyando el festival para que se desarrolle cada año según la visión estratégica que tenga, como con la vivencia en el mismo festival, llegando así a movilizar grandes masas, que llegan ya a los 3 millones de personas en todos sus festivales en España².

Según Inés Arnal: *“Desde la marca Heineken® a la hora de elegir un parter buscamos que haya un encaje entre las estrategias y la filosofía de ambas partes para construir una verdadera relación, que cree sinergias entre lo que cada parte sabe hacer mejor, y que luego estas sinergias multipliquen el valor y el resultado final para el consumidor y la consumidora. Para hacer esto posible ponemos en marcha un gran dispositivo técnico y de personas.”*

DATOS 2017 PRIMAVERA SOUND, BILBAO BBK LIVE Y HEINEKEN® JAZZALDIA

PRIMAVERA SOUND

IMPACTO ECONÓMICO: 120 millones de Euros

NÚMERO DE ASISTENTES: 92.000 personas

EXTRANJEROS 55%

NACIONALES: 45 %

EDADES: entre 25 y 45 años

NÚMERO DE BANDAS: 265

NÚMERO DE ESCENARIOS: 346

BILBAO BBK LIVE

IMPACTO ECONÓMICO: 22 millones de Euros

NÚMERO DE ASISTENTES: 110.000 personas

EXTRANJEROS: 29,8 %

NACIONALES: 70,2 %

NÚMERO DE BANDAS: 70 bandas.

HEINEKEN ® JAZZALDIA

IMPACTO ECONÓMICO: 11,5 millones de Euros.

NÚMERO DE ASISTENTES: 156.500 personas

EDADES: De pago entre 35 y 50 años y gratuitos mucho menor y más igualados entre sexo.

NÚMERO DE BANDAS 105

NÚMERO DE ESCENARIOS 17

²Informe Ticketea realizado en abril 2016.