

THE  
OSTELEA  
SCHOOL OF  
TOURISM &  
HOSPITALITY

# Festivales Musicales

978-84-949553-4-1

Miembro de:



Partners Académicos:

**EAE** Business  
School



Universitat  
de Lleida

**U** Universidad  
Rey Juan Carlos

Autora:

**Dra. Elsa Soro**

Doctora en Ciencias del Lenguaje y de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona en régimen de cotutela internacional, con la Università degli Studi di Torino. Máster en Semiótica por la Alma Mater Studiorum, Università di Bologna.

Licenciada en Comunicación Intercultural por la Università degli Studi di Torino. Investigadora Visitante FADU, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Docente en la Universidad Autónoma de Barcelona y en La Escuela Superior de Diseño de Barcelona (IED). Consultora y Project Manager en el Programa European Capitals of Culture.

Colabora con varias redes internacionales de investigación en Semiótica, Comunicación y Turismo: Centro Interdepartimentale di Ricerca sulla Comunicazione (CIRCe), Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) y miembro Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR).

Dirigido por:

Directora Maria del Pilar Leal L.

Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (**IDITUR**)

## CONTENIDO

### 01

#### RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 4

### 02

#### LA MÚSICA EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

PÁG. 6

### 03

#### LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL

PÁG. 9

### 04

#### MÚSICA EN VIVO. LA IMPORTANCIA DEL FACTOR EXPERIENCIAL

PÁG. 13

### 05

#### MÚSICA + TURISMO: UN BINOMIO GANADOR

PÁG. 16

### 06

#### FESTIVALES EN MOVIMIENTO: CUANDO LOS FESTIVALES SE EXPORTAN

PÁG. 18

### 07

#### COLOMBIA, TIERRA DE SABROSURA.

PÁG. 20

### 08

#### PERÚ LÍDER DE MÚSICA DIGITAL

PÁG. 24

### 09

#### CONCLUSIONES

PÁG. 26

### 10

#### FUENTES DE INFORMACIÓN

PÁG. 29

## CONOCE OSTELEA

Ostelea es una **Escuela Universitaria Internacional de Management en Turismo y Hospitality.**

OSTELEA es miembro de:



**OMT**  
Organización Mundial del Turismo



**AEPT**  
Asociación Española de Profesionales del Turismo



**AEDH**  
Asociación Española de Directores de Hotel



**Barcelona Turisme**



**ATLAS**  
Association for Tourism and Leisure Education and Research



**ITH**  
Instituto Tecnológico Hotelero



**AFE**  
Asociación de Ferias Española



One Planet Network



**AEHM**  
Asociación Empresarial Hotelera de Madrid



**REP**  
Asociación Española de Protocolo

Somos una Escuela Universitaria Internacional de Management en Turismo y Hospitality.

Ostelea sitúa sus campus en las **principales ciudades de España, Barcelona y Madrid**, ubicación idónea para el estudiante de turismo, donde la ciudad actúa como un laboratorio de estudio y aporta una vivencia única y especial al estudiante. Recientemente hemos abierto **campus en Rabat (Marruecos)** por el interés estratégico de desarrollo del turismo que tiene el país. En el campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la Universitat de Lleida y en el campus de Madrid, cuenta como partner académico con la Universidad Rey Juan Carlos, aportando así titulación oficial en algunos de sus programas. En la formación integral en management turístico contamos con la alianza exclusiva de la escuela con **EAE Business School**, escogida como una de las mejores business school a nivel mundial. Tres partners académicos de lujo que brindan la triple titulación al alumno en toda nuestra oferta formativa. En Ostelea formamos en la excelencia con gran rigor académico a los futuros líderes, managers y profesionales del sector turístico desde una visión multicultural abierta al mundo internacional. El **75% de nuestros alumnos son internacionales**, y más del 50% de nuestro claustro cuenta con experiencia profesional internacional, el cual combina su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico a nivel mundial. Todo ello aporta al estudiante una visión crítica, global e internacional del turismo. Residenciales en universidades como Babson College, Boston (USA), ESG UQAM (Québec, Canadá) y KEAN UNIVERSITY (NUEVA JERSEY, EUA) complementan la formación integral e internacional de aquel alumno que lo desee.

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial. Consideramos que es la base de nuestros programas y actividad académicos. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener información y conocimiento de las necesidades que requiere el sector y de las novedades del mismo, lo que luego se aplica en el aula. Esta buena relación ayuda a que el alumno tenga un mayor acceso al mercado laboral, ya sea realizando

prácticas o en la búsqueda de empleo o mejore su posición dentro de la empresa.

**Más de 2.000 empresas del sector de Turismo y Hospitality** colaboran con Ostelea. Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs son ejemplo de algunas de las compañías que forman parte de nuestra red.

Comprometidos con la innovación, la vinculación empresarial y entendiendo el tándem Alumno-Empresa como indisolubles y en el centro de nuestra atención, tenemos como misión contribuir al desarrollo económico, social y profesional de forma sostenible en la industria turística. Impulsamos el vínculo entre las empresas del sector entre sí y con Ostelea, para nutrir al mercado de nuevas soluciones. Muestra de ello son las diferentes Masterclass, Ciclos directivos, Encuentros de Profesionales del Turismo, Turismo a debate y el Ostelea Tourism Day, todos ellos eventos donde la implicación, dinamismo y expertise tienen encuentro entre la formación y profesionalización. Formamos parte de las principales asociaciones del sector: La **OMT (Organización Mundial de Turismo)**, Red Pacto Mundial, ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), de la AEPT (Asociación Española de Profesionales de Turismo), la AEDH (Asociación Española de Directores de Hotel), y ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

Año tras año programas de **Ostelea han sido reconocidos por Rankings Nacionales e Internacionales**. En el último año, el Máster en Gestión Internacional del Turismo (BCN) y el Máster de Organización de Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios- MICE (BCN), han sido escogidos como los mejores en sus categorías a nivel internacional por el Ranking Eduniversal, y a nivel nacional por el Ranking El Mundo. Estos reconocimientos son los que nos animan a seguir trabajando en la misma línea, mejorando nuestros programas, creciendo en campus, en número de alumnos, e incorporando mayor actividad en la relación empresa-escuela.

Para contactar con el Departamento de Comunicación

**Eva Buendía**

[ebuendia@ostelea.com](mailto:ebuendia@ostelea.com)

[comunicacion@ostelea.com](mailto:comunicacion@ostelea.com)

Tel. 93 281 23 80

# 01

## RESUMEN EJECUTIVO

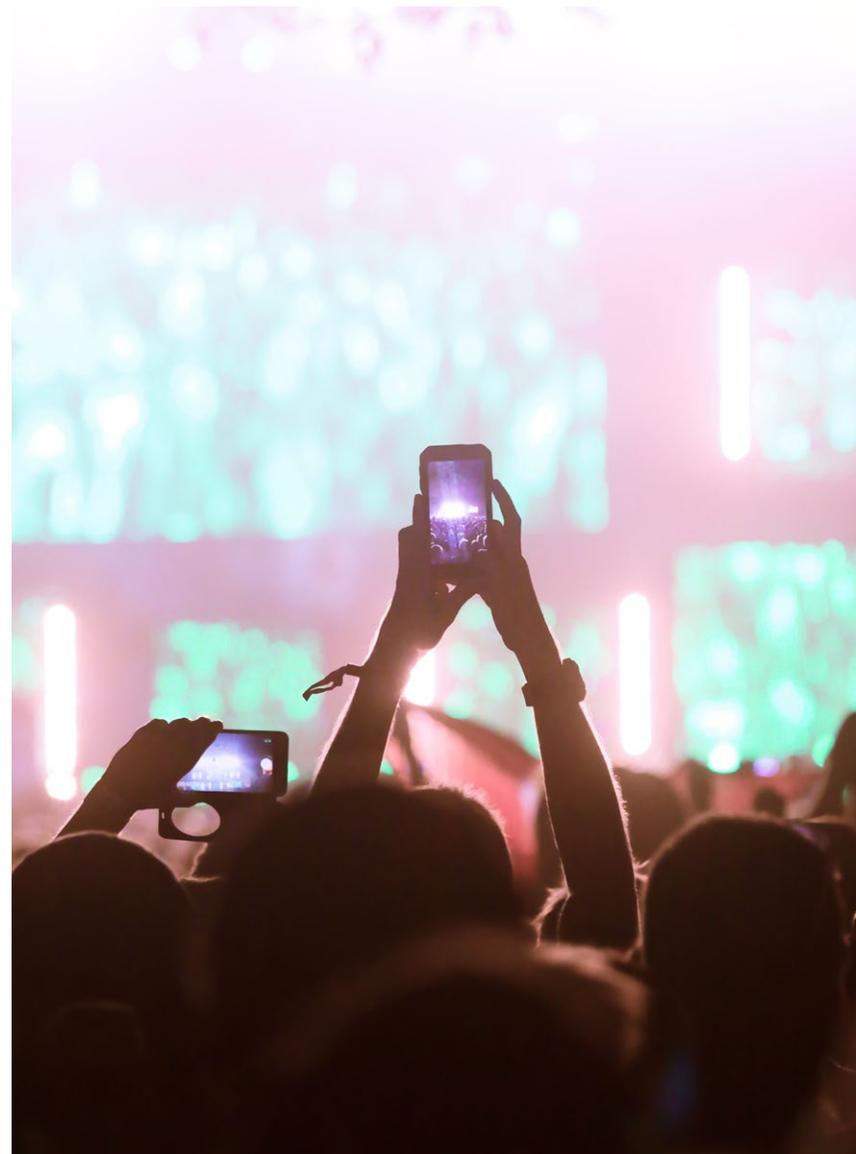
## 01 RESUMEN EJECUTIVO

La música es una forma de expresión universal e intergeneracional que compendia tradiciones y cultura viva.

Como lenguaje y forma de expresión universal, la música puede incentivar los viajes, poner en valor los patrimonios y las tradiciones locales y fomentar la industria turística y representar una fuente de revalorización de los destinos que albergan festivales musicales y otros eventos ligados a la industria musical. El suceso del turismo musical en los últimos años se debe por lo tanto a la afortunada sinergia entre gestión del patrimonio e industrias culturales y el auge del factor existencial en la industria de los viajes.

Un ejemplo de ello es el incremento del turismo en Puerto Rico tras el lanzamiento del tema Despacito de Luis Fonsi, hecho que demuestra claramente la conexión e interdependencia entre música y turismo. En este marco cada destino tiene algún elemento asociado de forma más o menos directa con la música. Esto puede derivar de la tradición o del folclor local, como estar relacionado con nuevas formas de expresión contemporáneas. Explorando el turismo musical, el presente informe analiza las interconexiones entre la industria turística y la industria musical, entendiendo el turismo de festivales como palanca de promoción de las marcas territoriales.

La primera parte está dedicada al análisis del rol de la música dentro de las industrias culturales y creativas y como la revolución digital ha transformado la industria musical. Posteriormente, se analizará la música en vivo como factor de atracción turística, haciendo hincapié en los festivales como dinamizadores de turismo e impulsores de promoción de las marcas país. La última parte se centrará en el panorama latinoamericano, en particular analizando el caso de Colombia y Perú.



# 02

## LA MÚSICA EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Ya en 2015 según el estudio “Cultural times. The first global map of cultural and creative industries”, presentado por conjuntamente por CISAC, UNESCO y Ernst & Young, dejó claro que los ingresos generados por las industrias culturales y creativas ya superan a los de los ingresos de la industria automovilística, ascendiendo a un 3% del PIB mundial y generando empleo para 29,5 millones de personas

En cuanto al caso español, el Gobierno de España, en la introducción al Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas del Gobierno de España afirma: “las industrias culturales y creativas son importantes impulsoras de la innovación económica y social en otros muchos sectores de la economía española”.

Frente a la variedad de clasificaciones del sector, el Department for Culture, Media & Sport del Reino Unido, considera las industrias creativas como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el **potencial de crear empleos y riqueza** a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”.

En particular, parece de gran interés el Marco para los Modelos de Negocios Creativos, ilustrado en la **Figura 1**, propuesto por la Fundación por la innovación NESTA, en 2008, basado en la diferenciación entre subsectores basados en “Servicios” (relaciones públicas, arquitectura, mercadeo, diseño, publicidad), “Experiencias” (patrimonio y turismo, exhibiciones/atracciones, salas de cinema, música en vivo, artes escénicas, festivales,) “Originales” (museos, galerías, lugares históricos, edificios, antigüedades, artesanía, artes visuales) y “Contenidos” (internet, desarrollo telefonía móvil, fotografía, producción de radio y televisión, desarrollo de juegos, publicaciones, música grabada, productores de videojuegos, estudios y distribuidores de cine).

**FIGURA 1**

## Marco para los modelos de Negocios Creativos

### SERVICIOS:

**Relaciones públicas,  
mercadeo, arquitectura,  
diseño, publicidad  
localizaciones de  
post-producción.**

### EXPERIENCIAS:

**Patrimonio y turismo,  
exhibiciones / atracciones  
Experiencias.  
  
Museos, galerías, sitios  
históricos.**

### CONTENIDOS:

**Música grabada, estudios  
y distribuidores de cine.**

**Mercancías, diseño de moda.**

**Internet / desarrollo de  
telefonía móvil, fotografía,  
radio y televisión, videojuegos.**

### ORIGINALES:

**Salas de cine, música en vivo,  
artes escénicas, festivales.**

**Antigüedades, artesanías,  
artes visuales originales.**

Fuente: NESTA 2008

Lo interesante de esta tipología es que visualiza las intersecciones entre las cuatro palancas principales. Es importante destacar, a manera de actualización, que en los últimos años **el factor experiencial tiende a interesar todos los ámbitos del sector cultural y creativo** y no solamente los subsectores propiamente experienciales indicados por la figura.

En el marco de la industria musical, la música en vivo tiene como aspecto principal el elemento experiencial, y por otra parte está relacionada con los sectores enfocados a los originales, los contenidos, y los servicios. Si tradicionalmente la música grabada y su transmisión a través de la radio se consideraba propiamente una cuestión de contenido, la digitalización del sector complica esta clasificación.

Es importante destacar que la industria musical, en el marco de las Industrias Culturales y Creativas, produce una larga cadena de valor que incluye el viaje, el alojamiento, la gastronomía, etc. Se trata de una industria global que según la International Federation of the Phonographic Industry's (IFPI) en 2017 ha crecido un 8.1% y tiene un **valor estimado entorno a los \$17.3 billones de Dólares americanos.**

Según el estudio de Steve Collins y Sherman Young (2014), Paul Fischer (2017) la música fue la primera industria creativa y cultural en ser influenciada por la era digital. La industria musical tradicional se compone principalmente por tres subsectores (ver figura 2):

## FIGURA 2

### Subsectores de la Industria Musical

#### La discográfica

Grabación de música y distribución a los consumidores

#### Licencias musicales

Licencias a empresas para la explotación de composiciones

#### Música en vivo

Producción y promoción de espectáculos

Fuente: Statista, elaboración propia

Está claro que en los últimos años la industria de Internet ha radicalmente revolucionado el sector cultural creativo, y por ende, el campo del ocio (y del turismo). La música no ha sido exenta de los efectos de Internet y de lo digital en el mercado y al contrario ha sido un sector pionero en la innovación relacionada a lo digital, tal como exploraremos el siguiente párrafo.

# 03

## LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL

El lanzamiento del distribuidor de archivos de música en formato MP3, Napster, en 1999 y, más en general, la irrupción de Internet en la industria musical, abre a una transformación radical de tal industria que afecta también a sus subsectores, incluyendo también los fabricantes de instrumentos, de software y de equipos de sonido.

Hay que considerar la especial **resiliencia de la industria musical a la innovación** como demuestra la tabla que se presenta a continuación que ilustra el Ratio I + D por sector, es decir la diferencia entre la inversión en I+D y las ventas netas, tal como resulta de la [Tabla 1](#).

**TABLA 1**

## Ratio inversión en I + D

| Sector                  | Ratio I+D |
|-------------------------|-----------|
| Música                  | 16.9 %    |
| Industria Farmacéutica  | 14.4 %    |
| Software y computadores | 10.1 %    |
| Hardware y equipos      | 8.0%      |
| Ocio                    | 5.8 %     |
| Electrónica             | 4.5 %     |
| Defensa y espacio aéreo | 4.5 %     |
| Automóvil y componentes | 4.4 %     |
| Bienestar               | 3.8 %     |
| Ingeniería industrial   | 2.9 %     |
| Química                 | 2.6 %     |

Fuente: Global Music Report, 2018

La situación del mercado de la música en 2016 refleja esta situación, donde se nota claramente que el streaming (en castellano "retransmisión") es la principal palanca de crecimiento, con más de 100 millones de usuarios que pagan una suscripción a una plataforma de reproducción online o streaming, tal como muestra la figura a continuación.

**FIGURA 4**

## Números del mercado musical en 2016

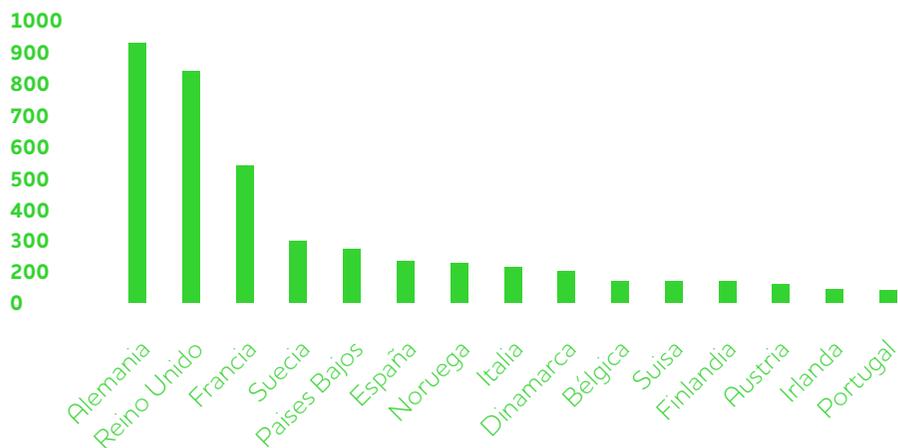


Fuente: Global Music Report, 2016

En Europa, los mismos países donde la importancia del sector cultural y creativo es mayor, son los que registran el mayor volumen de ingresos del mercado de la música digital ([ver gráfico 1](#)).

**GRAFICO 1**

### Ingresos procedentes de la música digital en 2018 en millones de Dolares

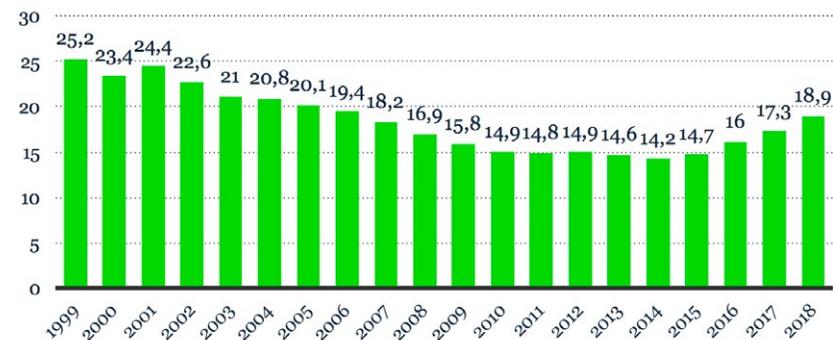


Fuente: Statista, 2018

Los efectos a corto plazo de la revolución digital interesaron sobre todo la distribución de música grabada, amenazando directamente a las discográficas. En cambio, el sector de la venta de licencias y de la música en vivo han continuado creciendo gracias también a las mismas discográficas que han contribuido a crear la infraestructura necesaria para la venta de licencias de la propia música digital (ver gráfico 2).

**GRAFICO 2**

### Ingresos procedentes de la música grabada en miles de millones de dólares



Fuente: Statista, 2018

La siguiente gráfica demuestra, sin embargo, que no se trata verdaderamente de un declive de la música grabada. Tras haber perdido entorno a un 40% de los ingresos desde 1999 hasta 2014, a partir de 2015 ha vuelto a crecer.

**GRAFICO 3**

**Evolución de ingresos de la industria musical global (en billones de Dólares)**



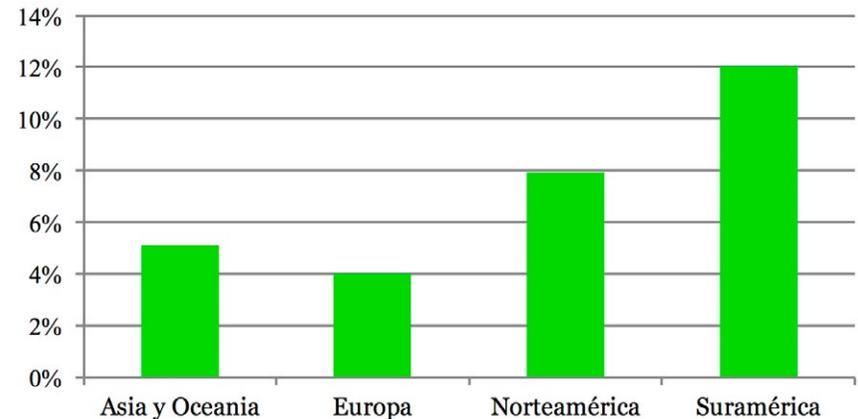
Fuente: Statista, 2018

En general, el año 2015 ha visto un crecimiento global del 3,2 % según el Global Music Report de IFPI (Federación Internacional de Industrias Fonográficas), seguido por un 5,9% en 2016, la tasa más alta desde que la Federación comenzó a registrar el mercado en 1997.

En América Latina, se confirma esta última tendencia, registrando en esta en región el más alto crecimiento de los ingresos atribuidos a la música grabada en 2016.

**GRAFICO 4**

**Crecimiento de ingresos de la música grabada**



Global Music Report de IFPI, 2016

Sin embargo, en Latinoamérica se ha registrado al mismo tiempo **un relevante aumento en los ingresos del streaming** del 57% en 2016, siendo Brasil y México, respectivamente, el primero y el segundo mercado de la región. México, Perú y Colombia son los países donde las ventas digitales representan más del 50% de los ingresos totales según los datos del Informe Industria musical en América Latina, difundido por Promoción Musical en 2015. Los dos principales actores que justifican la magnitud de tal crecimiento son, según Jesús López, CEO de Universal Music América Latina: Spotify y Apple con iTunes.

04

**MÚSICA EN VIVO.  
LA IMPORTANCIA DEL FACTOR  
EXPERIENCIAL**

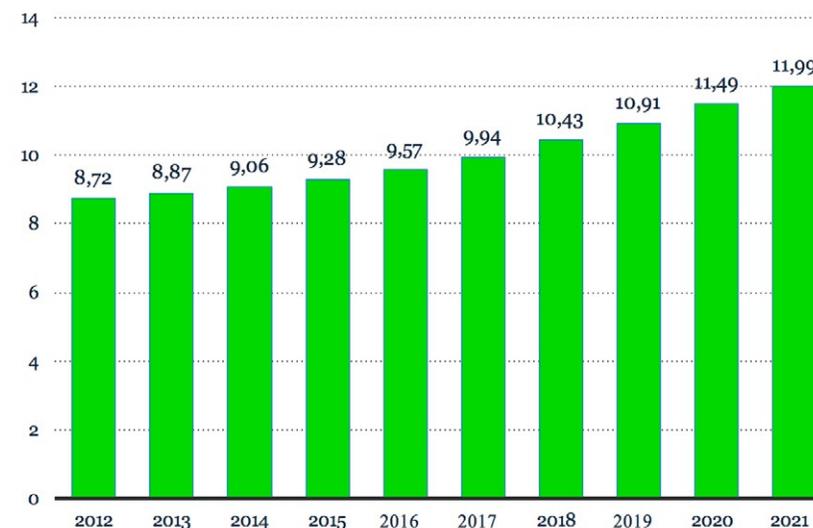
El tercer sector de la industria musical, es decir, la música en vivo, que genera sus ingresos de la venta de entradas para conciertos y espectáculos en vivo, ha sido potentemente revaluado tras la irrupción de Internet en la industria musical. Además, no obstante, la crisis financiera global de 2008, la **música en directo ha registrado una notable expansión** en los últimos años, llegando a superar por volumen de negocio el sector discográfico, generando en 2018 unos ingresos de 30,370 millones de dólares a nivel global, según los datos de Statista (2018).

Los datos revelan también que la mayor empresa por volumen de negocio en la industria musical global es la productora de concierto norteamericana Live Nation, que ha alcanzado los 93 millones de dólares en ingresos en 2018, lo que significa un incremento de un 33% con respecto al 2017. El CEO de Live Nation Michael Rapino en el informe difundido por la misma



## GRAFICO 5

### Evolución de la música en directo en EE.UU.



Fuente: Statista, 2019

compañía sobre sus cifras de negocio hace hincapié en el factor experiencial de la música en directo, y anuncia también además la expansión de sus operaciones en Latinoamérica en los próximos años.

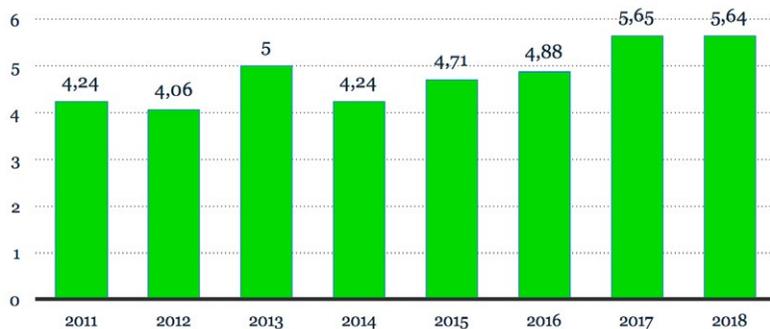
Por otro lado, si miramos a las cifras de la música en directo en EEUU desde 2012 hasta 2021, el crecimiento continuo es significativo (ver gráfico 5).

Estos datos confirman las tendencias de la expansión del volumen de negocios producido por los tours a nivel mundial, tal como resulta del gráfico 6.

La industria de la música en vivo además, contrariamente a cuanto se puede pensar, permite contrastar la estacionalidad del turismo. Si miramos a la situación a nivel nacional, octubre es el mes en el que se observa un mayor ingreso para este sector.

**GRAFICO 6**

### Volumen de negocio generado por las giras a nivel global en millones de dolares



Fuente: Statista, 2018

**GRAFICO 7**

### Ingresos en millones de Euros de la música en vivo por meses (de Enero a Diciembre)



Fuente: Statista, 2018

En el panorama de Latinoamérica, los cuatro países más fuertes en el sector de la música en directo son: México, Brasil, Argentina y Chile, según Jeremy Norkin, jefe de operaciones de la empresa United Talent Agency. A continuación, se analizará la música en vivo como dinamizador turístico.

05

**MÚSICA + TURISMO:  
UN BINOMIO GANADOR**

La demostración de la estrecha relación entre música y turismo se puede encontrar en la Edición de FITUR 2018 donde se estrenó una sección monográfica dedicada a la promoción del turismo de Festivales. Según los organizadores de la principal feria dedicada al turismo en España, la música contribuye de forma decisiva a impulsar la imagen de marca de un país o de un territorio. Desde el punto de vista estrictamente de negocios, el turismo musical en España presenta las siguientes magnitudes (ver figura 5):

## FIGURA 5

### Magnitudes del turismo musical en España

#### Asistentes a eventos en vivo

22 millones de Euros

#### Recaudación

224 millones de Euros

#### Incremento

+ 12,1%

Fuente: SGAE, 2019

Si miramos al panorama europeo, es significativo el caso del Reino Unido, donde según los datos de la OMT, el turismo musical ha atraído a 823,000 turistas en el Reino Unido, incentivando la creación de 47,000 puestos de trabajo.

La música como dinamizadora de turismo se relaciona con la **transformación de la industria turística global**, con el auge de las compañías low cost y de las plataformas de alojamiento que permiten una reducción de los costes del viaje y un gestión más ágil del mismo.

Por otro lado, el incremento del turismo musical se enmarca perfectamente en la tendencia experiencial y sensorial del turismo puesto que vehicula una vivencia colectiva y que involucra directamente los sentidos. Al mismo tiempo en muchas ocasiones los turistas musicales amplían sus estancias antes o después del Festival.

Los datos de los asistentes en 2018 en el Sónar confirman claramente cuanto se afirma. Según los datos difundidos por los organizadores el número de participantes al Festival ha sido de 126.000, registrando un incremento de 3.000 con respecto a la edición de 2017. Sobre todo han aumentado los asistentes al Sónar Día ascendiendo a 64.000, unos 3.000 más que en 2017, lo cual sugiere que el perfil del festivalero está cambiando: la diversión nocturna es solo una de las motivaciones para asistir a un festival musical. Para responder a las necesidades de asistentes exigentes que valoran la innovación en el programa, han nacido experiencias multidisciplinares como Sonar + D. Además, el turismo musical contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular el Objetivo 8, meta 8.9, encontrado en la creación de políticas miradas al fomento del turismo sostenible mediante la creación de puestos de trabajo y la promoción de la cultura y los productos locales.

# 06

## **FESTIVALES EN MOVIMIENTO: CUANDO LOS FESTIVALES SE EXPORTAN**

La nueva tendencia de los festivales musicales es la internacionalización, es decir la expansión en nuevos países. "Moverse" más allá de los confines nacionales permite exportar la marca que promueve e impulsa el festival y al mismo tiempo abrirse a nuevos públicos y conectar con nuevos stakeholders locales.

A continuación se tratarán casos de éxito de festivales que han conectado Europa con Latinoamérica (y viceversa).

- **Rock in Rio**, uno de los festivales musicales más grandes y conocidos del mundo según la web Festicket, originario de Brasil en 1985 y exportado sucesivamente en Portugal y en España ha sido un caso pionero en la tendencia de los festivales a internacionalizarse y en consecuencia a moverse otros destinos. Los festivales cada vez más constituyen marcas que necesitan internacionalizarse, ampliando así sus públicos más allá de las fronteras nacionales de origen. La exportación del festival como marca conlleva por ende la promoción de la marca país de origen del Festival.

- El festival **Sónar** de Barcelona constituye un ejemplo significativo en este sentido. Con 26 años de recorridos representa el festival con mayor proyección internacional del estado español, estando presente en más de 50 países de Europa, América, África y Asia y exportando sustancialmente un concepto de festival, es decir un evento ligado a la celebración de la cultura contemporánea y de las nuevas tecnologías. La exportación del este concepto de festival conlleva, sin embargo, a una adaptación del mismo al nuevo tejido local y poder tener así un amplio mercado. El Sónar, sigue teniendo un ADN barcelonés y al mismo tiempo una vocación profundamente global. Desde 2015 Sonar aterriza en Chile, registrando 10000 asistentes en Santiago, sumándose así a su edición argentina y una edición colombiana y brasileña.

- Por su parte **Tomorrow Land**, considerado el festival de música de baile más exitosos del mundo, se originó en la localidad de Boom en Bélgica y ha contado en su edición de 2018 450000 asistentes. A los 8 años de vida del Festival, las productoras ID&T Belgium y SFX Entertainment anunciaron el nacimiento de un spin-off estadounidense de Tomorrowland, TomorrowWorld.4 que se llevó a cabo en Georgia.

- **Tomorrow land** aterriza en Latinoamérica en 2015, realizándose en una localidad cerca de Sao Paulo. En este caso según los datos de ABC, la venta de las entradas se centraron en Brasil (por el 65%), seguido por Argentina donde se compraron el 27% de las entradas. El éxito del Festival se debe también al ruido que genera en las redes sociales, en particular en Youtubers donde los usuarios cuelgan sus videos del evento que reciben millones de visualizaciones, tal como el aftermovie Unite. Ya en 2015, el festival contaba con 12.741.307 suscriptores y 2.268.231.406 visualizaciones en Youtube, en Facebook los "likes" ascendieron a 4 933 037 y los seguidores en Twitter a 3.965.172



07

**COLOMBIA, TIERRA DE SABROSURA**

En el panorama latinoamericano, Colombia es el país que más ha centrado la promoción de su marca-país con la música, situando esta última como una de los mayores atractivos turísticos .

**“Tierra de sabrosura”** es la nueva campaña lanzada por ProColombia que hace hincapié en los 1025 ritmos del país, algunos de ellos como los llanos, la marimba o los cantos tradicionales del Pacífico, declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

La anterior campaña de marketing y promoción de este país, “El riesgo es que te quieras quedar”, lanzada en 2009, quería poner de relieve los contrastes, el exotismo y la diversidad del país, no ocultando los conflictos que pero no pueden ser asociados con la imagen del país. Los testimonios de la campaña eran algunos extranjeros que habían decidido quedarse en Colombia, corriendo el “riesgo” de ser atrapados por su magia. Al momento del lanzamiento de la campaña en 2009, los visitantes extranjeros habían pasado desde 624.990, en 2003 a 1.222.102, y el turismo se había convertido en el tercer sector de la exportación, con una tasa promedio de crecimiento anual, en los últimos 4 años, del 18% (OMT, 2009).

En el momento del lanzamiento de la nueva campaña en 2017, los números del turismo habían crecido, como muestra la figura que se presenta a continuación:



**FIGURA 6**

**El sector turístico en Colombia al momento del lanzamiento de la campaña**



Fuente: Procolombia, 2017

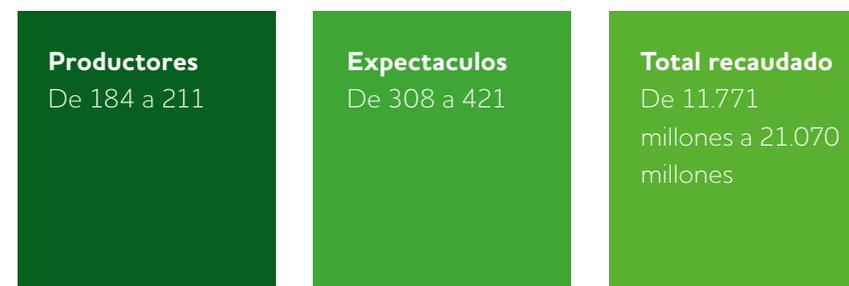
En este escenario, el lanzamiento oficial de “Colombia tierra de la sabrosura” en 2018 y como resultado de cinco estudios de mercado liderados por ProColombia, sobre percepción global del país, mira a proyectar aún más Colombia a nivel internacional, utilizando a la música como eje vertebral de la promoción.

La elección de la música al centro de la imagen de marca-país se debe al extraordinario patrimonio musical mencionado anteriormente, así como los números artistas y grupos musicales conocidos a nivel internacional como Shakira, Carlos Vives, Juanes, Bomba Stereo, Maluma, Sebastián Yatra, Martina la Peligrosa, Herencia de Timbiquí, Alexis Play, Cholo Valdeerrama, Piso 21, Maía y Chocquibtown, entre otros. Además, Colombia ha registrado en los últimos años un crecimiento de las empresas de música. Iniciativas como el Clúster de la Música de Bogotá, impulsada por la Cámara de Comercio de Bogotá con la misión de posicionar a Bogotá como la **“Music City” de Latinoamérica**, muestran el buen estado de la industria musical colombiana.

Con respecto a la música en vivo, los datos difundidos por la Cámara de Comercio de Bogotá muestran un escenario en expansión. Las cifras de la Cuenta Satélite de Cultura de Bogotá (CSC-B), que reportan el valor agregado, revelan que la industria de la música en vivo pasa de 227968,97 millones de Euros en 2014 a 63988,91 millones de Euros en 2017. Otras cifras significativas se resumen en la tabla a continuación (ver figura 5):

**FIGURA 7**

**Crecimiento de las cifras de la música en vivo en Colombia de 2012 a 2017**

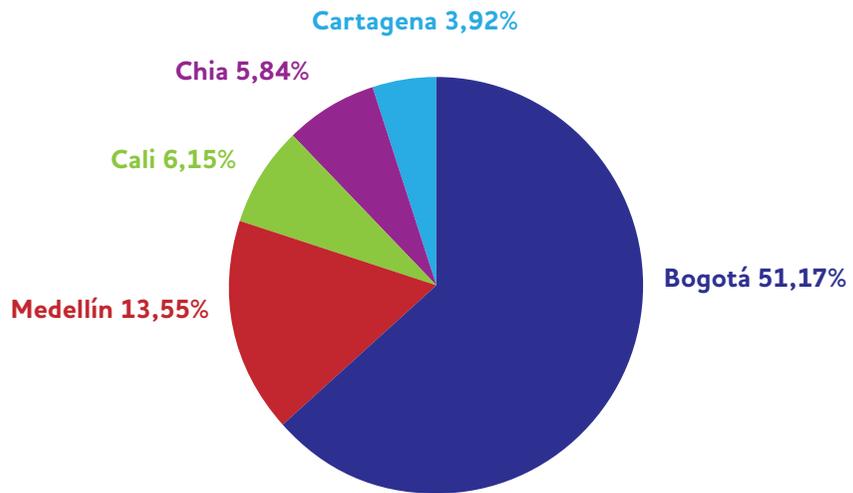


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura de Bogotá (CSC-B), 2017

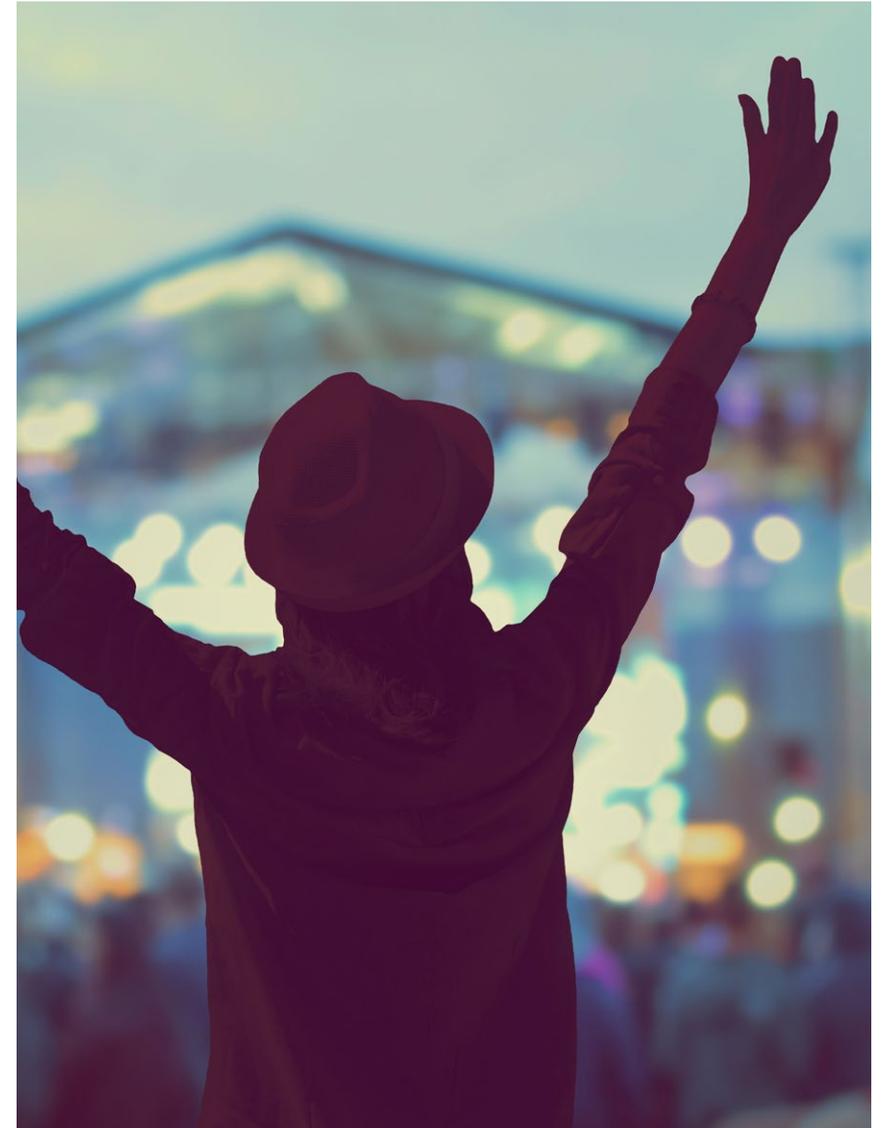
El recaudo general se debe en parte a la presencia del país en la gira de artistas del calibre de Rolling Stone, Madonna, de producciones como Cirque du Soleil y de Festivales como Stereo Picnic y Sonar, los musicales de Mamma Mía! Y Disney on Ice. Con respecto a la geografía del recaudo por ciudad del evento, esta se puede observar en el gráfico 8:

GRÁFICO 8

Distribución del recaudo por ciudad del evento.



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2017



08

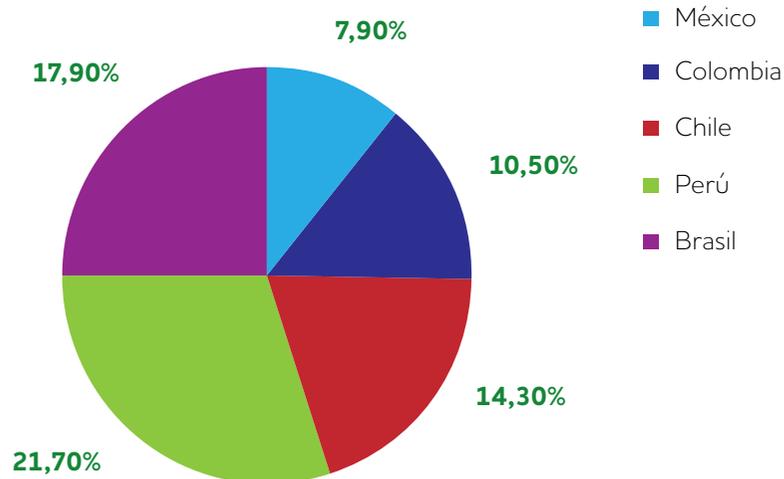
**PERÚ LÍDER DE MÚSICA DIGITAL**

Tras años de relativa poca expansión del sector musical, Perú registra en 2017 resultado positivo en la venta de discos y sobre todo un extraordinario **crecimiento con respecto a la música digital**.

La evolución de la música por Internet ha interesado todo Latinoamérica y Perú es el país que más crecimiento ha visto en toda la región, según el Informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica elaborado en 2018 como muestra la gráfica a continuación (ver gráfico 9).

### GRÁFICO 9

## Cuotas del streaming en la industria musical de Latinoamérica en 2018



Fuente: Federación Internacional de la Industria Fonográfica, 2018

Tal expansión había empezado ya en 2013 cuando el consumo de música digital se incrementó en un 149% y en 2014 Perú fue el segundo país de la región donde más crecieron las ventas de música digital, por detrás de Venezuela. La innovación digital en Perú ha contribuido también a sostener la producción y creación de musical local, a través de iniciativa como Movistar Música, una plataforma digital dedicada a la promoción de la música peruana, lanzada en 2016, que cuenta también con un canal de televisión

Con respecto a la música en vivo, en 2018 se celebraron en Perú diez festivales de género rock e indy y eventos multidisciplinares como el Cultural Libre. Como en el caso de Colombia, se registra una tendencia a poner en valor la marca-país a través de la música. Parece relevante, a demostración de la mutua influencia entre los dos países, que sea justamente un artista colombiano, Carlos Vives, que a través del tema Mañana y de su video clip, rodado en Lima, se hace testimonial de Perú Marca País. La producción del video clip ha sido posible gracias al acuerdo suscrito por PROMPERÚ y Sony Music en 2017.

En la misma línea PROMPERÚ<sup>1</sup> había buscado anteriormente posicionar a Perú como escenario de películas, poniendo así en valor la diversidad de su patrimonio paisajístico, desde la Costa, hasta la Sierra, pasando por la Selva. Según los datos de la consultita TCI en 2018 el número de turistas atraídos por los escenarios fílmicos han ascendido a 40 millones a nivel global, a demostración que las industrias culturales y creativas y turismo mantiene cada vez una relación más estrecha.

1. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

# 09

## CONCLUSIONES

## 01

La industria musical, en el marco de las Industrias Culturales y Creativas, produce una larga cadena de valor que incluye el viaje, el alojamiento, la gastronomía, etc. Se trata de una industria global que en 2017 ha crecido un 8.1% y tiene un valor estimado entorno a los \$17.3 billones de USD.

## 02

Los festivales son marcas que necesitan internacionalizarse, ampliando así su público más allá de las fronteras nacionales de origen. La exportación del festival conlleva por ende la promoción de la marca país de origen del Festival.

## 03

Los festivales musicales para poder ser competitivos necesitan diferenciar su oferta e incluir actividades colaterales al cartel musical. Los eventos como Sónar + D, dentro del programa del Festival Sónar de Barcelona, se dirigen a un nuevo público que lo que busca va más allá de ocio nocturno. Los diferentes agentes en el sector de la innovación parecen ser el nuevo público de los festivales.

## 04

En Latinoamérica se ha registrado un relevante aumento en los ingresos de la música en streaming con Brasil y México, respectivamente el primero el segundo mercado de la región. México, Perú y Colombia son los países donde las ventas digitales representan más del 50% de los ingresos totales.

## 05

La música es una excelente palanca de promoción de la marca país, capaz de poner en valor un patrimonio a la vez específico y universal que apela a los 5 sentidos.

## 06

La alianza estratégica entre industria discográfica e industria turística puede ser decisiva en la producción de campañas de promoción de marca país que benefician ambos sectores.

## 07

En España la industria de la música en vivo permite contrastar la estacionalidad del turismo puesto que es en octubre cuando más ingresos este sector genera.

## 08

Los efectos a corto plazo de la revolución digital interesaron sobre todo la distribución de música grabada, amenazando directamente a las discográficas. En cambio, el sector de la venta de licencias y sobretodo de la música en vivo han continuado creciendo gracias también a las mismas discográficas que han contribuido a crear la infraestructura necesaria para la venta de licencias de la propia música digital.

## 09

En Perú innovación y tradición van de la mano: Movistar Música, es una plataforma digital dedicada a la promoción de la música peruana, lanzada en 2016.

## 10

El éxito de los festivales está directamente ligado al volumen de ruido generado en las redes sociales entorno al evento. Es Youtube, en particular, el canal que puede incentivar la popularidad de un festival gracias a los miles de videos colgados por los usuarios y las visualizaciones que reciben.

## 11

Perú y Colombia se posicionan como destinos de festivales musicales caracterizados por un cartel internacional.

## 12

La marca Perú y la marca Colombia se benefician mutuamente de productos como el videoclip del artista colombiano Carlos Vives, rodado en Lima.

# 10

## FUENTES DE INFORMACIÓN

## REFERENCIAS

- Beyond the creative industries: making policy for the creative economy, 2008 NESTA,
- Collins, S. & Young, S. (2014). Beyond 2.0: The future of Music. Sheffield: Equinox. Fajardo, C. (2014). El gusto estético en la globalización. Calle 14: Revista de Investigación en el Campo del Arte, 9(13), 52-69
- Cultural times. The first global map of cultural and creative industries, 2015, CISAC, UNESCO, consultable en [unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710)
- Cuenta Satélite de Cultura de Bogotá (CSC-B), [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica, <https://industriamusical.es/tag/ifpi/>
- Global Music Report, 2016, consultable en <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>
- Procolombia, <http://www.procolombia.co/>
- PROMPERÚ, <https://www.promperu.gob.pe/>



**+34 900 494 877**

**WWW.OSTELEA.COM**

**Campus Barcelona**

C/ Aragó, 28 - 08015

**Campus Planeta**

**Formación y Universidades (PFU)**

Avda. Josep Tarradellas i Joan 171-177,  
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

**Campus Madrid**

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

**Campus Rabat**

Avenue Al Milia, secteur, 9  
Rue Maziata, Quartier Hay Riad  
Rabat (Marruecos)

