



▲ En apenas dos décadas, los festivales de música en España han pasado de ser iniciativas culturales independientes a convertirse en activos cotizados por los grandes fondos de inversión internacionales. Un mercado que, tras sobrevivir al parón producido por la pandemia, ha demostrado una resiliencia sorprendente y se ha consolidado como uno de los pilares del entretenimiento en vivo en Europa. En ese contexto, la música en directo ha llamado la atención del capital privado, que busca oportunidades rentables, escalables y con fuerte conexión emocional con el consumidor.

LOS FESTIVALES SE CONSOLIDAN COMO NUEVO ACTIVO ESTRATÉGICO PARA EL PRIVATE EQUITY



FESTIVALES

La música en vivo generó en España un impacto económico estimado de €4.188M en 2023, según un análisis conjunto de Sympathy for the Lawyer e Incentiva Music.

Esta cifra incluye el impacto directo con €963M, indirecto con €2.261M e inducido con €963M de conciertos y festivales. Además, más de 28 millones de personas asistieron a estos eventos, superando cifras prepandemia y confirmando la recuperación del sector. Solo los macrofestivales y conciertos de estadio generaron más de €2.200M en valor para la economía española. Esta actividad no solo dinamiza la industria musical, sino también sectores como el turismo, la hostelería o el transporte. A esto se suman incentivos fiscales que están empezando a atraer financiación privada hacia eventos culturales. La regulación de estos incentivos, vigente desde 2021, ha mejorado las condiciones de promotores y ha aumentado el interés de inversores individuales y empresas en apoyar la cultura.

“El exceso de demanda en torno a festivales consolidados y bien gestionados genera una dinámica de mercado atractiva para los inversores”, señala **Andy Crockford, Director de Deals de PwC**. Para el capital privado, los festivales suponen una oportunidad de inversión con potencial de crecimiento, alta fidelización de usuarios y posibilidades de consolidación. El mercado español destaca, además, por su atractivo turístico, clima, competitividad en precios y apoyo institucional.

Desde **Norgestion, su Director en Barcelona, David Rodríguez Rocabosch**, refuerza esa visión: “El sector combina entretenimiento en vivo, turismo y estilo de vida. Su capacidad de generar comunidad, datos y experiencia lo sitúa por delante de otros formatos de entretenimiento más tradicionales”.

Ambos expertos destacan el interés internacional por España como sede de festivales: artistas globales, público extranjero, costes competitivos y una infraestructura turística consolidada convierten al país en un destino predilecto. Además, el calendario estacional de los festivales permite maximizar retornos en periodos de alta demanda, sin necesidad de mantener una oferta sostenida durante todo el año. “Un buen ejemplo de la tracción del sector es el proyecto de la Warner Music Station, un espacio 360° donde convergen la música, los eventos y las experiencias”, destaca **Rodríguez Rocabosch**.

“Los precios en España siguen siendo relativamente competitivos en comparación con otros mercados europeos, lo que refuerza aún más su atractivo para los consumidores. Desde la perspectiva del inversor, esto se traduce en un mercado potencial más amplio y en una mayor seguridad en la demanda”, afirma el **Director de Deals de PwC**.

ÚLTIMAS OPERACIONES

El desembarco de fondos en el ecosistema festi-
valero español se ha materializado en operacio-

nes de gran calado. En 2022, Providence Equity Partners, a través de su filial Superstruct Entertainment, compró The Music Republic, promotora de una decena de festivales como Arenal Sound, Viña Rock o el FIB de Benicàssim. Ya en 2018, Superstruct había adquirido parte del festival Sónar y de Elrow, y en los últimos años ha sumado más de 30 eventos en España.

La dimensión de estas operaciones es relevante. Superstruct fue comprada en 2023 por el fondo KKR por €1.300M, una transacción que incluye más de 80 festivales en 10 países. Hoy, Superstruct es el segundo promotor mundial de festivales, sólo por detrás de Live Nation. En España, controla una treintena de macroeventos y ha abierto oficinas propias en Madrid.

El fondo The Yucaipa Companies también ha entrado en el capital del Primavera Sound, mientras que Live Nation mantiene el Mad Cool y otros eventos. Como resultado, más de la mitad de los 20 festiva-

como merchandising, datos de usuario, acuerdos con marcas y presencia internacional.

CONSOLIDACIÓN Y ESCALABILIDAD

La consolidación trae ventajas como mayor capacidad de negociación, eficiencia operativa, mejora en patrocinio y recursos para invertir en tecnología e infraestructura. Pero también implica riesgos. Los responsables de PwC y Norgestion coinciden en que la clave está en mantener la identidad de los festivales, su diversidad y autenticidad.

“La consolidación puede aportar profesionalización, eficiencia operativa y capacidad inversora, pero también obliga a preservar la esencia de cada evento”, apunta el **Director de Norgestion en Barcelona, Y Crockford** advierte: “Optimizar precios o aplicar estrategias como la tarificación dinámica puede mejorar el retorno para el inversor, pero si afecta a la experiencia del consumidor, puede ser contraproducente, por ello es importante encontrar un equilibrio adecuado”.

“El exceso de demanda en torno a festivales consolidados y bien gestionados genera una dinámica de mercado atractiva para los inversores”

los más multitudinarios en España ya tienen capital extranjero. Otras promotoras como Sharemusic o Riff Producciones también han sido adquiridas o integradas por conglomerados internacionales.

En paralelo, otras multinacionales han apostado por la expansión geográfica. Warner Music ha reforzado su posición con la adquisición de The Project, promotora de referencia en Cataluña. La alemana CTS Eventim compró en 2018 una participación mayoritaria en Doctor Music. Estos movimientos confirman el atractivo estratégico del mercado español.

La profesionalización del sector ha sido clave para atraer capital. Modelos de negocio escalables con audiencias fieles y la capacidad de monetizar más allá de la venta de entradas con sponsoring, licencias y contenido digital, son factores determinantes. “El posicionamiento, la trayectoria, la marca y la experiencia del asistente son activos esenciales”, explica **Rodríguez Rocabosch**. También se valora la capacidad de innovación y de adaptación a tendencias como la sostenibilidad o la inclusión.

Para **Crockford**, los eventos consolidados tienen un valor que trasciende los carteles: “Incluso en festivales muy asentados, si el público percibe que la calidad disminuye, el valor se deteriora progresivamente”. La experiencia del consumidor sigue siendo el elemento más crítico.

El atractivo inversor también está vinculado a la posibilidad de explotar activos complementarios,

La homogeneización del producto, la pérdida de singularidad o el distanciamiento del público son amenazas latentes en un modelo orientado al beneficio financiero. Por ello, preservar el carácter y la propuesta de valor única de cada festival es una preocupación creciente.

“La concentración genera un entorno más profesional lo que puede facilitar la financiación y la expansión. Sin embargo, podría también reducir la diversidad de formatos o dificultar el acceso de nuevos promotores si no se cuida la heterogeneidad de la oferta. La convivencia y equilibrio entre formatos independientes, fondos de inversión y majors es un aspecto relevante dentro de la industria”, afirma el **Director de Norgestion en Barcelona**.

RETOS ESTRUCTURALES

Las transacciones en este sector no están exentas de complejidad. Según el **Director de Deals de PwC**, uno de los principales desafíos es la calidad limitada de la información financiera y la heterogeneidad de las estructuras societarias, muchas veces con promotores distintos o copromociones. También hay factores intangibles, como la dependencia de equipos clave, contratos no estructurados o riesgos reputacionales.

Norgestion destaca la importancia de diseñar operaciones a medida y con enfoque integral garantizando la viabilidad a largo plazo. En palabras de **Rodríguez Rocabosch**, “la gestión post-adquisición e integración es crítica para preservar el valor intangible que cada festival representa”.



Crockford añade que las dificultades legales, la opacidad en la generación de caja y el uso de estructuras fiscales complejas han sido históricamente barreras para las operaciones, aunque se ha avanzado en la simplificación en los últimos años. El due diligence en festivales requiere un enfoque multidisciplinar y sensibilidad sobre el valor cultural del activo. "Por ello, resulta fundamental dedicar tiempo a estudiar no solo la rentabilidad subyacente, sino, la capacidad real de generación de caja de los festivales. Para los fondos de capital privado, esta circunstancia puede suponer una limitación,

con mayor entrada de capital institucional y una profesionalización creciente del sector, sin perder de vista el componente cultural y experiencial.

Además, desde la perspectiva inversora, **Rodríguez Rocadembosch** confirma el atractivo de este segmento para capital internacional: "Es un sector con márgenes interesantes y un componente emocional que refuerza la fidelización. Para inversores internacionales, los tickets atractivos suelen partir de los €10M, aunque las plataformas multi-festival pueden elevar este rango significativamente".

vendidas, ilustran que también hay margen para modelos independientes y rentables.

El futuro pasa por equilibrar la rentabilidad y la inversión con la cultura y la con experiencia de usuario. Como concluye **Crockford**, "el hecho de que actualmente existan empresas operando en el mercado con respaldo de fondos de capital privado evidencia un claro interés inversor en el sector. El sector de los festivales es competitivo, presenta un cierto grado de consolidación y contempla elementos de imprevisibilidad que



ya que la disponibilidad y volumen de información financiera suelen estar por debajo de los estándares que habitualmente esperarían revisar antes de una transacción", añade.

Otro aspecto clave es el papel de las administraciones. Las relaciones entre promotores y gobiernos regionales o ayuntamientos pueden condicionar la viabilidad de una operación. En ocasiones, la falta de entendimiento institucional ha supuesto la salida de festivales de determinadas ciudades.

UN SECTOR EN EVOLUCIÓN

Desde el lado del asesoramiento en operaciones, Norgestion ha participado en varias transacciones relevantes que muestran el dinamismo del sector. Entre ellas, destacan la venta de la promotora y agencia de representación Get In a Warner Music, la unión entre TheProject Music Company y Èxits Management, y más recientemente la adquisición total de TheProject Music Company por parte de Warner Music. "Estas operaciones refuerzan la apuesta estratégica por el sector de la promoción y el management musical", señalan desde la firma. A futuro, esperan un crecimiento sostenido,

El sector de la música en vivo ha mostrado un crecimiento significativo hasta 2024, impulsado principalmente por la recuperación tras el impacto de la pandemia. Según se indica en el informe Entertainment and Media Outlook 2024-2028 elaborado por PwC, se espera que el crecimiento del sector continúe en los próximos años, aunque a un ritmo más estable, con un CAGR estimado en torno al 2% hasta el ejercicio 2028.

La tendencia apunta a más adquisiciones y consolidación. El mercado sigue estando fragmentado y existe margen para nuevas operaciones. Sin embargo, también emergen ejemplos de crecimiento alternativo, como el Reggaetón Beach Festival, que sin apoyo de capital externo ha logrado escalar su modelo y atraer a cientos de miles de asistentes.

En 2022 se celebraron cerca de mil festivales en España. Aunque los macroeventos concentran gran parte del público, también crecen las propuestas urbanas, de nicho o itinerantes, lo que diversifica la oferta. Casos como Sharemusic, con 35 eventos anuales y 400.000 entradas

no suelen encontrarse en otros sectores. Esto genera un equilibrio entre riesgo y rentabilidad que puede resultar adecuado para determinados perfiles de inversión".

El sector de los festivales en España atraviesa una transformación estructural, marcada por una creciente profesionalización, un claro apetito inversor y una consolidación que está transformando su modelo de negocio. Frente al modelo tradicional, dominado por promotores locales, aparece una nueva visión que trata a los festivales como activos estratégicos. Este nuevo modelo presenta tanto oportunidades como riesgos. Por un lado, el respaldo de fondos y grandes grupos puede aportar estabilidad financiera, capacidad de crecimiento y estándares de gestión más elevados. Por otro, puede tensionar el equilibrio entre rentabilidad y autenticidad, amenazando la diversidad y riqueza cultural de los festivales.

Se prevé un futuro dentro del sector cada vez más competitivo que ofrece un campo para la inversión, donde factores como la experiencia del usuario, la sostenibilidad y la innovación tecnológica jugarán un papel importante. &