



LA MÚSICA COMO RECLAMO CULTURAL EN LORCA

Fortaleza Sound Festival

MARÍA ALCOLEA PARRA (MARIA.ALCOLEA@UDIMA.ES)¹, SILVIA ÁLVAREZ SANTÁS (SILVIA.ALVAREZ.S@UDIMA.ES)¹,
OLGA SÁNCHEZ GONZÁLEZ OLGA.SANCHEZ.G@UDIMA.ES)¹,

¹Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

PALABRAS CLAVE

*Turismo musical
Redes sociales
Festivales de música
Marketing digital musical
Región de Murcia
Ciudad musical
Instagram*

RESUMEN

El turismo de la Región de Murcia se ha basado en la promoción del segmento de sol y playa para atraer visitantes, pero la masificación y el agotamiento del producto ha provocado la búsqueda de nuevas alternativas. Se pretende conocer la integración de la creatividad y las industrias culturales como plan de desarrollo local en la ciudad de Lorca para evidenciar la influencia de la celebración de un festival en la mejora de la promoción turística. La metodología con enfoque cualitativo incluye una revisión de la literatura para el estudio descriptivo combinado con la técnica de la entrevista a directivos y representantes del sector de la música. Se concluye que la celebración del festival Fortaleza Sound ha permitido integrar necesidades y soluciones de competencia local estratégicas para el desarrollo económico de Lorca. El posicionamiento durante su primera edición ha contribuido a consolidar las bases para futuras estrategias digitales de publicidad.

Recibido: 28 / 06 / 2025

Aceptado: 30 / 10 / 2025

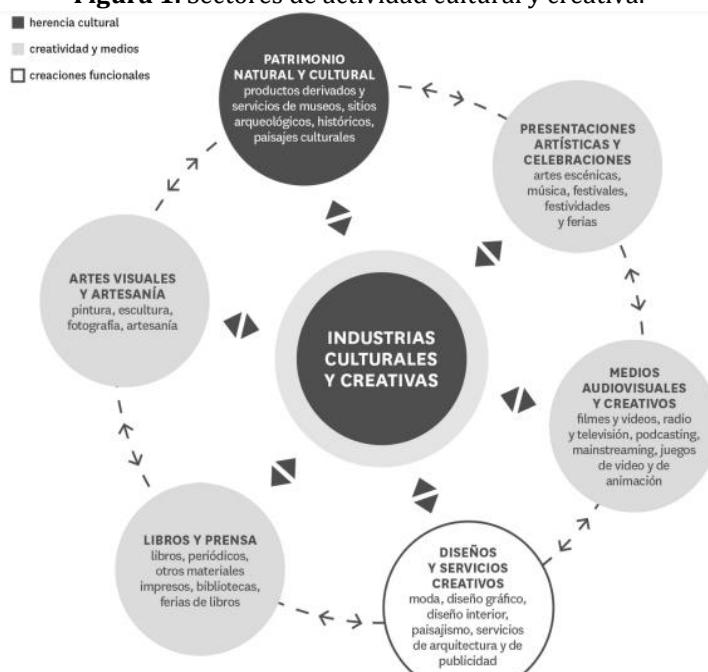
1. Introducción

El sector turístico en España ha centrado históricamente su estrategia en la promoción del turismo de sol y playa como principal atractivo para los visitantes internacionales. Sin embargo, la saturación y el desgaste de este modelo han impulsado la búsqueda de nuevas propuestas, (Cànores Valiente et al., 2016). En este escenario, emerge un perfil de consumidor distinto, interesado en experiencias alternativas que transforman la manera en que disfrutan de sus vacaciones. Este nuevo turista valora opciones diversificadas que abarcan experiencias gastronómicas, culturales y musicales, reflejando una demanda creciente por un turismo más Enriquecedor y personalizado (Calderón Fajardo, 2023).

Así mismo, en las últimas décadas, el sector turístico ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por una sociedad en constante evolución que ha dado lugar a nuevas tendencias y formas innovadoras de consumir turismo. Dentro de este contexto, los festivales de música, entendidos según Wagner (2007) como «una serie de eventos festivos o especiales, con al menos tres programas, preparado para una audiencia, organizado periódicamente, con una fecha clara de inicio y finalización y sus objetivos principales con la mediación de los valores y la experiencia comunitaria» se han consolidado como una estrategia efectiva para atraer a miles de personas a un mismo destino, generando un impacto económico significativo en las localidades anfitrionas (Mantecón Izquierdo, 2017).

La UNESCO a su vez, clasifica los festivales como un subtipo de evento dentro de la economía creativa, proponiendo una categorización que abarca seis sectores divididos en tres grupos principales: patrimonio cultural, creatividad y medios, y creaciones funcionales. En este esquema, los festivales de música se ubican en el segundo grupo, «creatividad y medios», específicamente en el sector del subgrupo 4, que incluye presentaciones artísticas y celebraciones, como se ilustra en la figura 1. De este modo, las industrias culturales y creativas tienen una inherencia con el patrimonio natural y cultural. Este legado se transmite por medio de representaciones artísticas y celebraciones de distinta índole. Los eventos se diseñan de manera específica para la divulgación del arte visual y la artesanía utilizando medios audiovisuales y digitales a fin de ofrecer diseños y servicios innovadores. La Gobernanza tiene como cometido el identificar dentro de sus territorios cada uno de estos procesos para poder trasladar la cultura como bien público y su desarrollo económico y sostenible de manera creativa.

Figura 1. Sectores de actividad cultural y creativa.



Fuente: Rodríguez Oliva, 2023.

Por lo tanto, estos eventos festivo culturales, son cada vez más frecuentes en diversas regiones y han demostrado ser una fuente rentable de ingresos turísticos. Según datos recientes, los principales festivales de música en España han alcanzado cifras de asistencia que superan los 5 millones de personas anualmente, con un impacto económico que va más allá de los 400 millones de euros, según informes actualizados del INE (INE, 2024). En la actualidad, se registran alrededor de 1.200 festivales de música en España, reflejando la creciente importancia de este tipo de eventos como dinamizadores del turismo y promotores del desarrollo económico local.

La magnitud del impacto de estos festivales es tal que, en muchos destinos, su celebración coincide con el pico máximo de ocupación hotelera. Este fenómeno atrae a una gran afluencia de visitantes, especialmente entre los jóvenes, quienes ven en estos eventos una forma predominante de turismo y ocio (López Llobet y Bosch Corbera, 2012). La capacidad de los festivales para movilizar a grandes multitudes convierte a esta práctica en un motor clave para la economía local, favoreciendo no solo al sector hotelero, sino también a diversas industrias relacionadas con el turismo y el entretenimiento debido a que «genera tanto repercusiones económicas, gracias a su capacidad de atracción turística, como impactos sociales, culturales o medioambientales» (Devesa Fernández, 2019, p.7).

1.1. La industria cultural como promoción. La industria musical

La industria cultural o creativa hace referencia a los sectores que generan bienes y servicios basados en el conocimiento, la creatividad y el talento, y que tienen un potencial significativo para la creación de empleo y riqueza mediante la explotación de la propiedad intelectual (Howkins, 2001). El concepto de industria cultural surgió en la década de los 90 para describir el proceso mediante el cual los productos culturales se comercializan y distribuyen de manera masiva, integrándose a la lógica del mercado y el consumo, lo cual afecta tanto su producción como su contenido (Hesmondhalgh, 2002).

Una posible definición sería «que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural» (UNESCO, 1982 a través del artículo de Mastrini, 2016, p.145).

En este contexto, Negus (1999), introduce el concepto de industrial musical dentro de la industria cultural y lo define como «la industria musical está organizada en una serie de sectores que participan en la producción, fabricación, distribución y promoción de grabaciones sonoras, vídeos musicales y productos multimedia relacionados» (Negus, 1999, p. 27).

Ramos Ahijado y Botella Nicolás (2017) afirmaban en su obra la contribución de la música como recurso para la promoción turística ya que «la música es el más singular tipo de patrimonio cultural, que motiva desplazamientos turísticos, ya que muchos viajeros cumplen un rol importante en sus itinerarios».

En la actualidad, la industria musical está capitalizando las ventajas que proporcionan las redes y tecnologías digitales, no solo por los bajos costos asociados al almacenamiento, distribución y comercialización, sino también por la capacidad de estas plataformas para alcanzar audiencias masivas y diversificadas a nivel global (Leyshon, 2001). En este escenario, la industria musical ha adaptado sus modelos de negocio y adoptado estrategias innovadoras basadas en las telecomunicaciones e internet, utilizando redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube para expandir su presencia en mercados digitales.

Estas plataformas permiten a los artistas y productores interactuar directamente con los consumidores, generar contenidos virales y establecer campañas promocionales en tiempo real, lo que amplifica el alcance y éxito de sus productos. Este proceso de digitalización y globalización ha transformado profundamente la industria, marcando un punto de inflexión significativo abriendo nuevas oportunidades de monetización y redefiniendo el papel de los intermediarios tradicionales.

Es por ello que la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005 destacó la «necesidad de incorporar la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo nacionales e internacionales» (Rodríguez Oliva, 2023, p.7).

2. Objetivos y metodología.

Los objetivos que se establecen en el marco de esta investigación están orientados a proporcionar una comprensión de los aspectos clave del estudio. Entre ellos se incluyen como objetivos generales y específicos, los siguientes:

- Conocer la integración de la creatividad y las industrias culturales en el centro del plan de desarrollo a nivel local en la ciudad de Lorca.
- Evidenciar la influencia de la celebración de un festival multitudinario en la mejora de la promoción turística en un destino.
 - Investigar la existencia de festivales como oferta cultural en la Región de Murcia.
 - Identificar el perfil demográfico y comportamental del turista que asiste a los festivales musicales en la Región de Murcia.
 - Estudiar la organización del festival Fortaleza Sound que se celebra en la ciudad de Lorca y su aportación en la promoción turística.
 - Averiguar las estrategias digitales implementadas para la promoción del festival Fortaleza Sound.
 - Evaluar las variables sociodemográficas de los asistentes al festival Fortaleza Sound y su relación con la estrategia de marketing realizada.

Para alcanzar los objetivos establecidos en este estudio, se ha empleado una metodología basada en una revisión bibliográfica, complementada con la aplicación de modelos teóricos y prácticos para el análisis del contenido en las redes sociales. Se ha optado por un enfoque de investigación cualitativa, para la recolección de información detallada y profunda sobre el fenómeno analizado. La investigación se estructura en dos fases diferenciadas: una fase teórica y una fase práctica.

En la fase teórica, se realiza una revisión de la literatura existente sobre el papel de los festivales de música como herramienta de promoción turística. En la fase práctica, se lleva a cabo un estudio de caso centrado en la ciudad de Lorca, que, tras su reconstrucción tras el terremoto de 2011, ha logrado consolidarse como un referente musical en 2024, destacando por la organización de uno de los festivales más exitosos de la Región de Murcia, según los datos aportados por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM, 2024).

En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura sobre el papel de los festivales de música como herramientas para la promoción turística de destinos emergentes. Para ello, se consultaron fuentes bibliográficas académicas, informes de organismos oficiales y estudios de caso previos. Esta fase proporcionó un marco conceptual para el análisis del festival Fortaleza Sound.

Como parte de la recopilación de datos primarios, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con el equipo directivo del festival Fortaleza Sound, Carlos Caro, con el fin de obtener información de primera mano sobre los aspectos clave de su organización, las estrategias de seguridad implementadas, y las acciones de promoción turística desarrolladas. La entrevista fue diseñada para abordar tres áreas principales:

- Organización del evento: Se exploraron los procesos logísticos, la estructura del equipo y los desafíos enfrentados durante la planificación y ejecución del festival.
- Promoción turística: Se indagó en las estrategias de marketing y colaboración con instituciones locales y regionales, así como en las acciones específicas que han impulsado la proyección del festival a nivel regional y nacional.

Para recabar los datos requeridos, se revisaron los sitios web de las instituciones de la Región de Murcia relacionados con el tema de los festivales de música, con el fin de identificar y definir variables de contenido que serán empleadas posteriormente en el análisis de redes sociales.

Por último, se analizaron desde su creación en octubre del año 2023 a septiembre de 2024 todas las publicaciones en Instagram del perfil del festival Fortaleza Sound. El objetivo de este análisis es evaluar, desde una perspectiva de marketing, si el destino en cuestión está promoviendo el territorio mediante una imagen de «ciudad musical», al tiempo que impulsa la cultura musical en dicho lugar.

Finalmente, se realizó una triangulación de los datos obtenidos a través de la entrevista, la revisión bibliográfica y los informes del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM), con el fin de garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. Esta combinación de fuentes permitió una visión integral y crítica de las dinámicas que rodean al festival y su impacto en la región. En este sentido, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción de festivales y para garantizar que el público asistente esté constantemente informado. Los asistentes a festivales de música no solo asisten para disfrutar de las actuaciones de artistas y grupos, sino que también interactúan y participan activamente a través de las plataformas sociales vinculadas al evento (Bernad Conde y Nogales Bocío, 2019).

Para el análisis de redes sociales, se utilizó el modelo PRGS, desarrollado por IAB Research y citado en el trabajo de Giraldo Cardona y Martínez (2017), con el objetivo de evaluar la actividad de una marca en redes sociales durante el año 2024, basado en cuatro variables: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia.

Figura 2. Modelo PRGS



Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Giraldo Cardona y Martínez, 2017.

Para el análisis de las variables definidas en cada una de las redes sociales objeto de estudio, se presenta en la tabla 1 la metodología de cálculo de dichas variables, así como la inclusión de nuevas métricas (frecuencia de publicación y descripción de los contenidos), basándose en el trabajo de Feitosa et al. (2020). Este enfoque permitirá entender cómo las redes sociales pueden contribuir al posicionamiento del festival y al fomento del turismo en el destino.

Tabla 1. Variables del modelo PRGS analizadas para la red social Instagram del Fortaleza Sound.

MARCA	Presencia	Fans	
		Post	P=nº post
USUARIO	Respuesta	Me gusta	R= Me gusta/ nº fans
	Generación	Comentarios	G= Comentarios/ nº fans
Sugerencia		Contenido compartido	S= compartir / nº fans

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN**DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS**

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Giraldo Cardona y Martínez (2017) y Feitosa *et al.*, (2020).

3. El turismo musical en España

El turismo se corresponde con la principal fuente de ingresos en España. Los productos turísticos estratégicos se han concentrado en la oferta de sol y playa, pero con el tiempo se han ido desarrollando otras fórmulas para mantener el territorio español como gran reclamo internacional. Esta diferenciación en la segmentación de los mercados se ha apoyado en la oferta del patrimonio cultural, pero combinándolo con experiencias vinícolas, gastronómicas y musicales, entre otras muchas opciones. Esto se debe a nuevas tendencias en la demanda de los consumidores que desean disfrutar de unas vacaciones o tiempo de ocio diferente. En esta línea, los individuos quieren disfrutar de experiencias personalizadas, únicas, que le permitan sentirse inspirado, auténtico y perteneciente a un grupo o comunidad (Binkhorst, 2008). Dentro de la oferta como turismo cultural español se encuentran distintas manifestaciones musicales vinculadas al patrimonio monumental representadas en cuadros, retablos y esculturas, en definitiva, manifestaciones intangibles del turismo cultural asociado a la música (Vázquez Casielles, 2002).

La elección de un lugar turístico a visitar puede venir por la recomendación de un familiar, amigo o a través de las redes sociales. De este modo, las recomendaciones realizadas por influencers visibilizan la experiencia de esa persona disfrutando de un concierto, degustando un plato típico o visitando una playa solitaria al atardecer. Se conoce como turista experiencial ya que busca disfrutar del ocio, la cultura y el entretenimiento mientras realiza un viaje siempre y cuando la experiencia sea única y especial (Martínez Suárez, 2020). Después de la pandemia, España en el 2023 ha ido aumentando de manera muy significativa sus números en cada uno de los segmentos de mercado de la industria turística. El INE (Instituto Nacional de Estadística) señala más de 80 millones de turistas en 2023. Estos datos reflejan la rapidez de recuperación por asemejarse a los números de turistas en años pre pandemia.

Los aspectos que debe ofrecer un destino turístico para ser competitivo y atraer fuentes de financiación económica, según el informe del Foro Económico Mundial (WEF Annual Report, 2023), se corresponden principalmente con la necesidad de que el destino ofrezca entornos propios para la realización de negocios sin descuidar la seguridad, higiene, salud, respeto por los derechos y deberes de los trabajadores e innovación tecnológica. A su vez, las políticas y condiciones para los viajes y el turismo deben priorizar la logística, los precios y la sostenibilidad ambiental. Por lo que las infraestructuras de los transportes aéreo, terrestres y portuarios junto con la de los servicios turísticos deben ser competitivas. Finalmente, los recursos naturales complementan estas necesidades mínimas tomando en cuenta la necesidad de productos y servicios sobre recursos naturales, culturales y viajes de negocios.

La Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se celebra en la ciudad de Madrid de manera anual creó la sección monográfica de FITUR Festivales durante la edición del año 2018. De esta manera, se persigue la creación de nuevas redes turísticas y la oportunidad empresarial que ofrece el sector de la música en vivo. Por ello, al igual que promocionan e impulsan la celebración de festivales también lo hacen de los destinos turísticos que los acogen. Para la edición de la feria internacional en el 2019 se optó por su festivalización y bajo el lema FITUR ES MÚSICA se celebró un festival musical ecléctico en uno de sus pabellones (Alberdi, 2019).

Prat (2014) afirma que el individuo asiste a los festivales, además de consumir el tipo de música específica, también por relacionarse con un grupo de personas de aficiones similares por lo que la relación se produce a nivel cultural, social y humano. Diferentes autores ayudan a identificar cuatro tipos de experiencias que solicitan los clientes a la hora de disfrutar de su tiempo de ocio a través de la música. Estas experiencias se corresponden con la necesidad de entretenimiento, el interés de que sean educativas, que ofrezcan la oportunidad de salir de vivencias cotidianas embellecidas por una estética embaucadora ya sea por el programa que ofrecen, el lugar que los acoge u otros específicos (Sotos Díaz et.al., 2015).

Turespaña como organismo público «está adscrito al Ministerio de Industria y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo y es el responsable de la promoción de España como destino turístico en el mundo» (2024). Por ello, traslada y apoya información sobre iniciativas del sector turístico que ayudan a la promoción de destinos turísticos a través de su oferta de productos y servicios. Según este portal oficial los mejores festivales se reducen a 9 de manera más representativa (véase tabla 2). La ruta por ellos como reclamo turístico comenzaría por Villarrobledo, en Castilla La Mancha pasando por la ciudad condal de Barcelona, Bilbao, Madrid, Benicasim, Nerja y Burgos. A partir del mes de abril hasta final de verano se puede disfrutar de distintas experiencias y tipos de música durante una duración de 3 a 6 días. El nacimiento de estos encuentros festivo-culturales comienzan a partir del año 1994 como un encuentro internacional de música y arte multimedia en la ciudad de Barcelona con un formato principalmente dedicado al fomento de la creatividad y tecnología que dividen las actividades diferenciadas durante el día y la noche. Durante el día se ofrece un formato similar a una feria profesional con opciones de intercambio de conocimiento y búsqueda de nuevos talentos dejando para el formato nocturno los conciertos de artistas nacionales e internacionales. Durante el año 1995 aparecen dos encuentros más que son acogidos por la ciudad de Benicásim. En esta ocasión también se ofrecen actividades culturales como conciertos de artistas representativos dentro del estilo musical indie, pop, reggae, música alternativa o electrónica. Un año después, nace en Villarrobledo un festival de música alternativa, rock y hip-hop que ofrece la experiencia durante tres días en primavera de disfrutar de varios conciertos acampando en compañía de tus amigos a pie de escenario en la provincia de Albacete. Este formato se consolida como una tendencia ya que ofrece similar experiencia dentro de un entorno natural a los asistentes que eligen el festival de Bilbao BBK Live ya que la zona de acampada se sitúa en el monte Arraiz y debes atravesar un sendero para acceder al monte Kobetas para disfrutar de los conciertos. En definitiva, estos encuentros multitudinarios ofrecen poder disfrutar de la cultura, la música, del medio natural paisajístico en el mar o la montaña, o dentro del casco urbano de ciudades monumentales con encanto.

En relación con el número de asistentes el Arenal Sound ha conseguido atraer a 300.000 personas durante sus 6 días de duración a la ciudad de Nerja y sus alrededores ya que el escenario de los conciertos se celebra en la Playa de Burriana. Le seguiría en número de asistentes el Primavera Sound en Barcelona, continuando con el Viñarock , Madcool, FIB en Benicásim, y la versión en Madrid del Primavera Sound con 150.000 asistentes. Otros festivales a destacables, aunque no hayan sido reseñados por Turespaña especialmente, serían el Festival O Son Do Camiño que se celebra en O Monte do Gozo en Santiago de Compostela (Galicia) con 134.000 asistentes, el Resurrection Fest en la ciudad de Viveiro (Galicia) con 132.580 asistentes, a continuación, le seguiría, por número de asistentes, el Sónar de Barcelona con 120.000 y el Festival Cruilla en Barcelona con inferior número de asistentes (76.000) aunque nada desdeñable. Estas cifras hacen vislumbrar el impacto económico que generan estos encuentros y la posibilidad de atracción de nuevos mercados, además de ayudar a la desestacionalidad ofreciendo nuevos destinos

emergentes (Estrada et. al, 2015). Por lo que la celebración de más de 400 festivales anualmente ofrece una gran oportunidad a la industria turística y de celebración de eventos en España.

La música como reclamo cultural en Lorca

Tabla 2. Festivales relevantes que se celebran en España referenciados por TURESPAÑA

Nombre	Lugar	Fecha	Días	CCAA	Tipo de música	Formato	Asistentes	Primer a edición
Viñarock	Villarrobledo	abril/mayo	3 días	Castilla - La Mancha	música alternativa, rock y hip-hop	Experiencia de acampar con tus amigos a los pies del escenario que lleva instalándose en (Albacete,).	240.000	1996
Primavera Sound	Barcelona	junio	3 días	Cataluña	pop, rock, electrónica o música underground	Parc del Fórum de Barcelona. Debido al gran éxito el fin de semana posterior también se celebra en la Ciudad del Rock de Arganda del Rey (Comunidad de Madrid)	243.000	2001
Sónar. Festival Internacional de Música Avanzada y Arte Multimedial de Barcelona	Barcelona	junio	3 días	Cataluña	música electrónica y experimental	Combina música, creatividad y tecnología en un formato único que incluye tanto eventos diurnos como nocturnos «Sónar de Día» (Montjuic) ofrece conciertos, sesiones de disc jockeys, proyecciones audiovisuales en todos los formatos, una mediateca, una feria profesional, conferencias, exposiciones y un área para la búsqueda de nuevos talentos. El «Sónar de Noche» (Fira de Barcelona) acoge a los grandes artistas nacionales e internacionales de la música electrónica, simultaneado con disc jockeys y vídeo jockeys.	120.000	1994
Bilbao BBK Live	Bilbao	julio	3 días	País Vasco	música pop, rock e indie	Miles de personas conviven al aire libre, acampando y disfrutando de los conciertos. En el monte Arraiz zona de camping y descendiendo por un sendero se llega al monte Kobetas, zona de los conciertos.	110.000	2006
Mad Cool Festival	Madrid	julio	3 días	Comunidad de Madrid	festival de ocio y cultura, un encuentro con la expresión artística	Se celebraba en IFEMA Madrid pero debido a la gran logística necesaria ha ido modificando su lugar de celebración, en 2025 se tiene previsto en Villaverde. Oferta lúdica de lo más completa donde también se le da cabida a otras	202.731	2016

vertientes artísticas como la moda, cine, gastronomía y fotografía.

Festival Internacional de Benicàssim (FIB)	Benicàssim	julio/agosto	3 días	Comunidad Valenciana	rock, indie, pop, música alternativa y electrónica	Conciertos en la playa	180.00	1995
Rototom Sunsplash	Benicàssim	agosto	6 días	Comunidad Valenciana	música reggae	Música, entretenimiento y actividades culturales.	211.00	1995
Arenal Sound	Playa de Burriana (Nerja, Málaga)	julio/agosto	6 días	Comunidad de Andalucía	macrofestival de música independiente	Amplia variedad de músicos de géneros que incluyen el pop, rock, indie, electrónica, y reggaetón	300.00	2010
Sonorrama Ribera	Aranda de Duero (Burgos)	agosto	5 días	Castilla León	música indie	Conciertos repartidos por las calles de la ciudad, congregan a múltiples artistas que nos invitan a disfrutar de lo mejor del indie, pop, rock, rap y música alternativa	145.00	1998

Fuente: elaboración propia a partir de los datos disponibles en la web de Turespaña (2024) y la Federación de la Música en España.

Las ciudades en la búsqueda de mejorar su desarrollo económico encuentran dentro del segmento musical del turismo la manera de promocionarse como patrimonio urbano. Según define Mantecón Izquierdo (2017) a todas estas ciudades les une que poseen gran patrimonio cultural relacionado con la música. Las denomina ciudades musicales por la existencia de una fuerte implicación promocional por parte de las instituciones y su comunidad que beneficia la búsqueda de estrategias de colaboración para fortalecer el ecosistema musical y la atracción de inversión. De este modo, avanza que para que una ciudad se pueda convertir en un referente musical debe cumplir cuatro requisitos (ver figura 3) relacionados con la preservación de su tradición musical y folklore local, que posea infraestructura y logística adecuada para celebrar conciertos, además de contar con el respaldo de medios de comunicación y promoción en la difusión musical. Por último, y como aspecto muy relevante, tener el apoyo institucional y financiero a nivel gubernamental y de entidades privadas que puedan patrocinar su industria musical.

Figura 3. Requisitos para convertirse en ciudad musical



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Mantencón Izquierdo, 2017.

La Red de Ciudades Creativas (Creative Cities Network) se corresponde con la iniciativa de la UNESCO en el año 2004 para fomentar la innovación cultural y la sostenibilidad de las ciudades. A través de la cooperación internacional 350 ciudades tienen la oportunidad de colaborar y desarrollarse en proyectos internacionales garantizando su diversidad cultural. Reseñar que 19 de estas ciudades ya destacaban por su aportación musical como iniciativa cultural. La definición de Ciudad Creativa de la UNESCO se corresponde con «una ciudad que sitúa la creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo a nivel local y coopera activamente a nivel internacional». Por ello, se podría trasladar que las ciudades musicales se corresponderían con una parte del proyecto de colaboración internacional pero más específico guiado por la música como estrategia de desarrollo cultural y local.

Figura 4. Aspectos relevantes que persigue la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2024.

En la actualidad la región de Murcia ofrece una oferta de festivales con programación anual centrados en variedad de estilos musicales como la música indie, reggaeton, trap, electrónica, Jazz, flamenco, rock, pop y tradicional. Las ciudades que albergan a estos encuentros culturales son Caravaca de la Cruz, Cartagena, La Unión, Lorca, Los Alcázares, Mula, Murcia, San Javier, La Manga del Mar Menor, Torre Pacheco y Yecla (Turismo región de Murcia, 2024).

4. Promoción turística del Fortaleza Sound en Lorca (Región de Murcia)

4.1. Lorca como nueva ciudad musical.

El patrimonio cultural, en su interrelación con el turismo y el desarrollo urbano, se ha convertido en un pilar fundamental para la revitalización económica y social de las ciudades históricas. Es el caso de Lorca, uno de los conjuntos patrimoniales más destacados de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Esta relación ha cobrado especial relevancia tras el devastador seísmo del 11 de mayo de 2011, (Benito Oterino, et al., 2012). El impacto de dicho evento natural no solo afectó gravemente su patrimonio histórico y arquitectónico, sino que también expuso las debilidades estructurales en la planificación y gestión turística de la ciudad. Según Troitiño Torralba (2015), la recuperación de Lorca requiere un esfuerzo extraordinario para restaurar su patrimonio y, al mismo tiempo, integrarlo en una estrategia amplia de revitalización urbana que contemple el turismo como motor económico clave.

Lorca ha sido objeto de diversos planes de dinamización y excelencia turística, como el Producto Turístico de Lorca (2006-2011), con el objetivo de impulsar su atractivo cultural y mejorar la calidad de sus servicios turísticos (Cebrián Abellán, 2015). Sin embargo, estos esfuerzos se han visto obstaculizados por la crisis económica, que reveló una fragilidad en la gestión pública, marcada por la falta de proyectos rentables y un exceso de marcas turísticas sin coordinación efectiva. Como resultado, se produjo una reestructuración que afectó a consorcios y empresas públicas dedicadas al turismo, reduciendo significativamente la capacidad de promoción de la ciudad (Cebrián Abellán, 2015).

En este sentido, autores como Cebrián Abellán (2015) y el director del Festival Fortaleza Sound Carlos Caro (2024) hablan tanto de la restauración del patrimonio como de la incorporación efectiva en el circuito turístico, con vistas a mejorar la competitividad de Lorca como destino. Además, este enfoque está alineado con los últimos objetivos en términos de demanda turística, como el aumento de visitantes, la mejora de la calidad de los alojamientos y el aprovechamiento de iniciativas culturales para revitalizar el tejido urbano (Cebrián Abellán, 2016).

En este contexto, Caro (2024) sostiene que Lorca representaba una localización óptima para la organización de un festival de música, a pesar de ciertos inconvenientes, como la limitada oferta de alojamientos. La ciudad posee una serie de características que la convierten en un emplazamiento estratégico para un evento de estas dimensiones. En primer lugar, Lorca es la capital de la comarca, con una población aproximada de 100.000 habitantes, y está rodeada, en un radio de 30 km, por varias ciudades de entre 20.000 y 40.000 habitantes que cuentan con una oferta cultural limitada.

En cuanto al respaldo institucional, tanto las administraciones locales como regionales mostraron una predisposición favorable para la realización del festival en Lorca, lo que facilitó su implementación.

Un factor clave que respaldaba la viabilidad del proyecto era la infraestructura urbana de Lorca, que cuenta con varias plazas en el centro de la ciudad, ubicadas a menos de 100 metros entre sí, lo que permitía la instalación de diversos escenarios para el evento. Adicionalmente, el recinto principal del Huerto de la Rueda, ubicado a solo 10 minutos a pie de dichas plazas, ofrecía un recorrido a través de una de las zonas más atractivas de la ciudad, Las Alamedas. Asimismo, la proximidad de IFELOR al Huerto de la Rueda permitió establecer una zona de alojamientos en un espacio cerrado y climatizado, una característica de gran relevancia para eventos de verano en el sur de España, que ningún otro festival de la región podía ofrecer (Caro, 2024).

Así, entran en juego acciones culturales tan importantes como la creación del Festival Fortaleza Sound para revitalizar el turismo de la ciudad.

4.1.1. Creación del festival Fortaleza Sound.

El festival Fortaleza Sound surge como una iniciativa innovadora para reactivar la oferta cultural y turística de la ciudad de Lorca, un área que, tras la cancelación del festival Espirelia hace más de una década, había experimentado un notable vacío cultural en la Comarca del Guadalentín. La creación de este festival no solo busca dinamizar el turismo, sino también promover una estrategia inclusiva y sostenible que involucre a la ciudad en su conjunto.

En términos de impacto demográfico, Lorca, con una población aproximada de 100.000 habitantes, está estratégicamente ubicada dentro de un área metropolitana. Este contexto sociodemográfico genera un potencial de demanda significativa para eventos culturales de gran escala.

El festival se distingue por su enfoque en la inclusividad. Fortaleza Sound ha implementado un conjunto de medidas accesibles, convirtiéndose, según las palabras de Caro, en uno de los festivales más inclusivos de España, lo que permite la participación de personas con diversidad funcional, un sector generalmente desatendido en muchos eventos culturales de gran escala. Estas medidas incluyen accesos adaptados, plataformas elevadas en los escenarios principales, y la presencia de asistentes especializados para ofrecer soporte.

En términos de infraestructura, el festival se desarrolla en un entorno privilegiado. A diferencia de muchos eventos musicales que tienen lugar en recintos asfaltados y sin zonas de confort climático, Fortaleza Sound se celebra en un recinto principalmente arbolado, que aporta un entorno natural de sombra y frescura, características altamente valoradas por los asistentes, según las encuestas realizadas por la entidad organizadora. El recinto central, conocido como Huerto de la Rueda, está ubicado a solo 10 minutos a pie de las principales plazas de la ciudad, lo que facilita la movilidad peatonal de los asistentes y la conexión con diversas actividades gratuitas distribuidas en el espacio público. Este enfoque urbano de «festival en la calle» ha permitido que el evento sea comparado con el festival Sonorama de Aranda de Duero, aunque todavía en una fase inicial de desarrollo (ITREM, 2024).

Adicionalmente, el festival ha abordado de manera innovadora la limitación en la oferta de alojamientos de la ciudad. Se ha habilitado una zona de Glamping junto al recinto principal del festival, con capacidad para alojar hasta 2.000 personas en un espacio cerrado y climatizado, un elemento crucial para eventos que se celebran durante los meses de verano en el sur de España. Esta solución permite ofrecer una alternativa de alojamiento cómoda y atractiva, que a su vez contribuye a la sostenibilidad del evento al reducir la necesidad de desplazamientos largos.

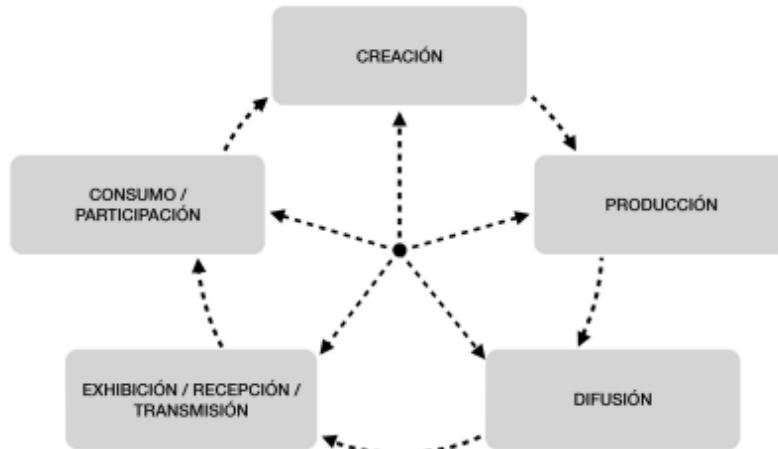
En cuanto a su programación, Fortaleza Sound no se limita a un fin de semana de música, sino que extiende su actividad durante un mes completo, con una oferta cultural diversa que incluye proyecciones cinematográficas, presentaciones literarias, exposiciones fotográficas y rutas gastronómicas. Este enfoque integral permite atraer a diferentes públicos y extender los beneficios económicos a otros sectores de la economía local, como la hostelería y el comercio (Caro, 2024).

En su edición inaugural, Fortaleza Sound atrajo a más de 15.000 asistentes y generó un impacto económico de aproximadamente 1,5 millones de euros en la economía local, según datos proporcionados por la concejalía de Cultura y Turismo de Lorca (2024). Estos indicadores sugieren que el festival tiene un importante potencial de crecimiento y que, con una estrategia adecuada, podría convertirse en uno de los eventos culturales de referencia en la región.

4.2. Estrategia de marketing de la página web de Fortaleza Sound

La UNESCO establece un esquema en el que explica el flujo de la transformación económica del patrimonio y la creación de actividades, bienes y servicios en el que expone 5 pasos a la hora de elaborar un plan cultural como se aprecia en la figura 5:

Figura 5. Flujo de transformación económica



Fuente: Rodríguez Oliva, 2023.

En el caso del Fortaleza Sound una vez que se crea y se produce el festival, llega la fase de difusión a través de su web corporativa.

La página web del Festival Fortaleza Sound se presenta como un componente crucial dentro de la estrategia de marketing del evento, desempeñando un papel determinante en la captación de audiencia, la construcción de marca y la generación de ingresos. Dada la creciente competencia en el sector de los festivales musicales y la importancia del entorno digital en la toma de decisiones del consumidor, la optimización y efectividad de la página web son elementos clave para asegurar el éxito y sostenibilidad del festival a largo plazo.

Tabla 3. Análisis de la página web del Fortaleza Sound.

Aspecto	Análisis
Diseño y Usabilidad	Diseño atractivo, pero navegación confusa.
Contenido Informativo	Información esencial disponible, pero falta contenido adicional.
Optimización para Móviles	Adaptación básica a móviles, pero funcionalidades incómodas.
Estrategia de Marketing Digital	Buena integración de redes sociales, pero falta interacción directa.
Llamadas a la Acción (CTA)	CTAs presentes, pero no destacan lo suficiente.
Experiencia del Usuario (UX)	Experiencia mejorable en personalización y elementos interactivos.
SEO y Visibilidad	Optimización SEO insuficiente, limitando la visibilidad en motores de búsqueda.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://fortalezasound.com/>, 2025.

El análisis del sitio web reveló áreas de mejora y fortalezas en distintos aspectos clave para su rendimiento. En términos de diseño y usabilidad, el sitio presenta un diseño visualmente atractivo, pero los usuarios enfrentan dificultades debido a una navegación confusa, lo que afecta a la facilidad de uso. En cuanto al contenido informativo, si bien la información esencial está disponible, se detecta una carencia de contenido adicional que podría enriquecer la experiencia del usuario.

La optimización para dispositivos móviles es básica, permitiendo la adaptación visual, pero las funcionalidades resultan incómodas al navegar desde smartphones o tablets, lo que impacta negativamente en la experiencia móvil. En relación con la estrategia de marketing digital, se observa una buena integración de las redes sociales, aunque se carece de interacción directa con los usuarios, lo que podría limitar el alcance de la estrategia.

Las llamadas a la acción (CTA) están presentes en el sitio, pero su visibilidad es limitada, por lo que no logran captar suficientemente la atención del usuario. En cuanto a la experiencia del usuario (UX), se concluye que aún es mejorable, especialmente en aspectos relacionados con la personalización del contenido y los elementos interactivos que enriquecen la interacción.

Finalmente, en el apartado de SEO y visibilidad, el sitio muestra una optimización insuficiente, lo que reduce su presencia en los resultados de los motores de búsqueda y, por lo tanto, su capacidad para atraer tráfico orgánico.

4.3. Campañas publicitarias realizadas en Fortaleza Sound

El diseño y la ejecución de las campañas publicitarias para Fortaleza Sound se fundamentaron en una estrategia multicanal, con un enfoque particular en redes sociales y medios tradicionales. Las plataformas digitales utilizadas para la promoción fueron Instagram, Facebook, y TikTok, destacando Instagram como la herramienta más efectiva para conectar con el perfil demográfico del público asistente. A través de estas redes, se implementaron campañas segmentadas, centradas en el área geográfica de influencia del festival, principalmente la Región de Murcia, así como en la Comunidad de Madrid, que también generó una respuesta favorable en términos de audiencia.

En cuanto a la colaboración con influencers, la primera edición del festival contó con la participación de dos creadores de contenido de alcance local y regional, cuyo impacto, aunque limitado, permitió generar visibilidad en un público específico. Este aspecto ha sido identificado como una oportunidad de mejora para futuras ediciones, con el objetivo de incrementar la colaboración con influencers de mayor alcance para maximizar la exposición del evento.

Adicionalmente, la promoción del festival se extendió a medios tradicionales y plataformas de gran audiencia. Se realizaron anuncios en Spotify y en medios locales y regionales como La Verdad, C'mon Murcia, Grupo La Actualidad, La Placeta de Lorca, y La Guía Go. En términos de visibilidad física, se utilizó el tranvía de Murcia como soporte publicitario durante un mes, así como un autobús en Lorca desde Semana Santa hasta la fecha del festival. Además, se implementaron mupis en toda la región durante el mes previo al evento, complementado con cartelería en ciudades de la Región de Murcia y en localidades de Almería.

Un componente destacado de la estrategia promocional fue la organización de fiestas de presentación en ciudades clave como Madrid, Granada, y Murcia, las cuales lograron atraer a cientos de asistentes y generaron un alto nivel de expectación. Asimismo, el festival tuvo presencia en FITUR, donde se llevó a cabo una presentación oficial, y se celebró un mini festival en la Sala de Catas de Estrella de Levante, donde se anunció el cierre del cartel.

4.4. Perfil de los asistentes

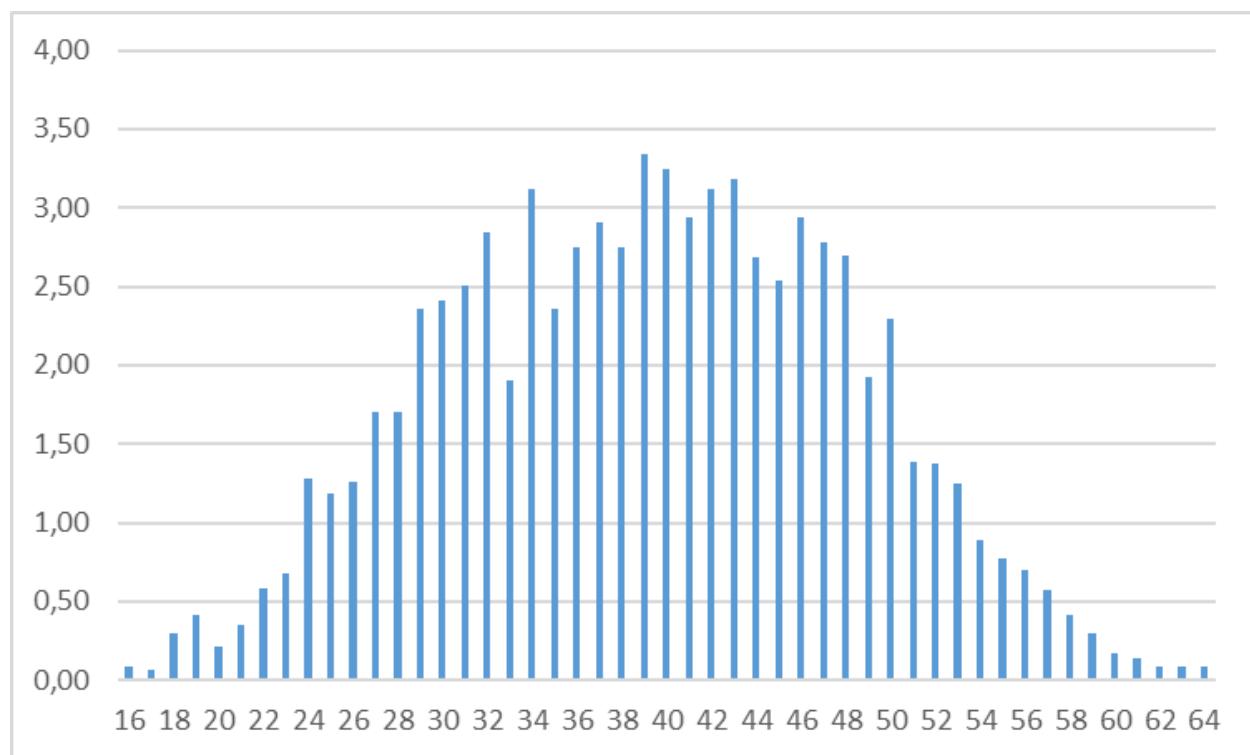
4.4.1. Edad

Con base en el gráfico presentado (figura 6), el perfil de los asistentes al evento revela una distribución etaria diversa, con una mayor concentración de individuos en el rango de edad entre los 30 y 44 años, representando alrededor del 43% del total. Los grupos de edad más destacados incluyen los 34 años (3,12%), 39 años (3,34%), 40 años (3,24%), y 43 años (3,18%), lo que sugiere que el evento atrae a un público principalmente adulto de mediana edad. Por otro lado, se observa una menor participación de jóvenes menores de 25 años, con porcentajes significativamente más bajos en las franjas etarias de 16 a 22 años, todos por debajo del 1%.

Adicionalmente, un porcentaje considerable (22,14%) corresponde a edades no identificadas, lo que podría indicar la necesidad de mejorar la recolección de datos para una segmentación más

precisa del público. Esta información es crucial para ajustar estrategias de marketing y la oferta de contenido del evento, alineándose mejor con las preferencias demográficas dominantes.

Figura 6. Porcentaje de asistentes por edad.



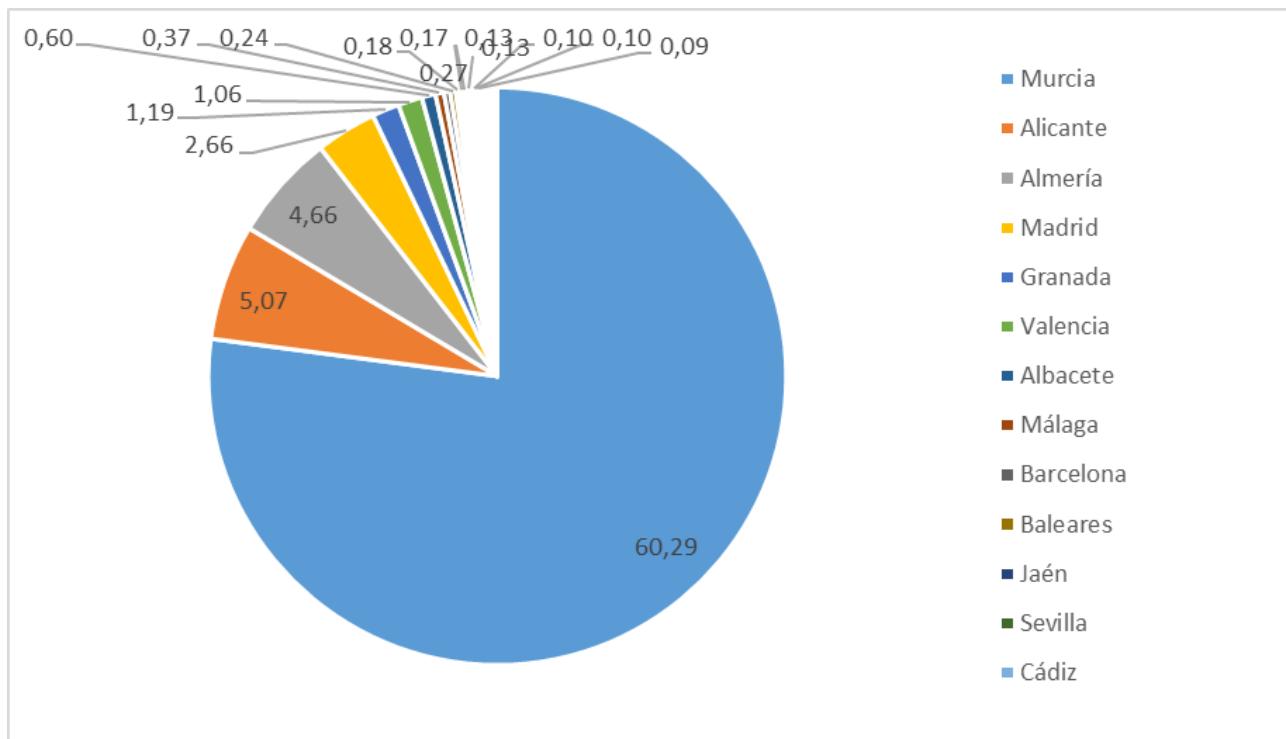
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fortaleza Sound, 2025.

4.4.2. Provincia

Según los datos facilitados por la organización del festival Fortaleza Sound como se observa en la figura 7, la mayoría de los asistentes provienen de la Región de Murcia, que representa el 60,29% del total, lo que evidencia la fuerte concentración local del público. En cuanto a las provincias vecinas, Alicante se destaca con un 5,07%, seguida de Almería con un 4,66%, lo que sugiere una importante afluencia de público desde zonas geográficamente cercanas. Madrid representa el 2,66%, indicando un flujo relevante desde la capital, mientras que provincias como Granada (1,19%), Valencia (1,06%), y Albacete (0,60%) también aportan un porcentaje menor pero significativo de asistentes.

Otras provincias con participación más reducida incluyen Málaga (0,37%), Barcelona (0,27%), y Baleares (0,24%). El resto de las provincias reflejan un menor aporte de asistentes, con valores que oscilan entre el 0,01% y el 0,18%, como en los casos de Jaén (0,18%), Sevilla (0,17%), y Cádiz (0,13%).

Finalmente, se observa una leve representación internacional con asistentes de la provincia francesa de Rhône (0,04%) y la provincia italiana de Perugia (0,01%), lo que denota una pequeña pero interesante presencia extranjera.

Figura 7. Porcentaje de asistentes por provincias

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fortaleza Sound, 2025.

4.4.3. Países

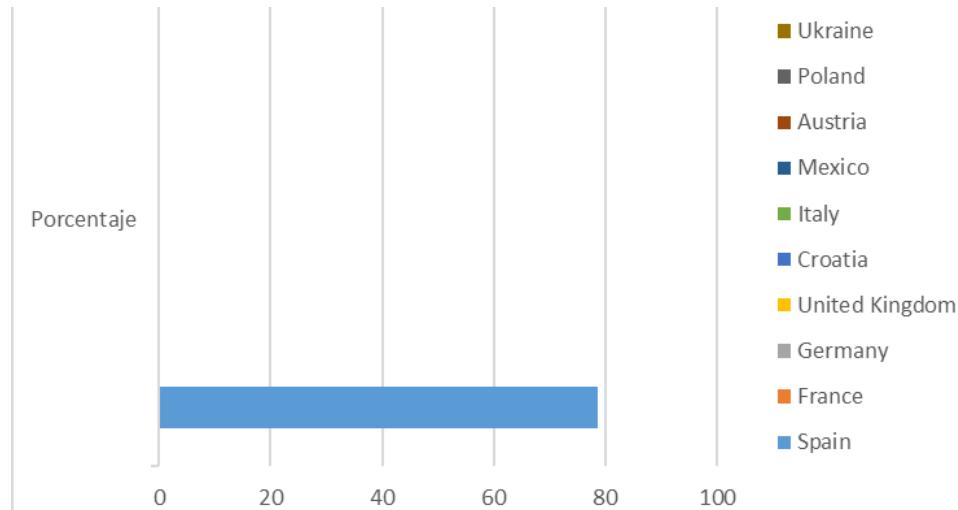
Con base en los datos proporcionados sobre la procedencia internacional de los asistentes al evento, en el perfil geográfico España domina claramente la distribución, con el 78,67% de los asistentes provenientes del país, lo que indica que el evento es principalmente de interés para el público nacional.

Entre los asistentes internacionales, Francia representa el 0,04%, siendo el país extranjero con mayor participación. Le siguen Alemania y Reino Unido, ambos con un 0,03%, lo que sugiere un interés moderado de países europeos cercanos. Otros países europeos como Croacia, Italia, Austria, Polonia, y Ucrania cuentan con una presencia testimonial, cada uno aportando 0,01% de los asistentes, lo que refleja una baja pero diversa afluencia internacional.

También se observa una mínima participación desde México, que, al igual que los países antes mencionados, cuenta con un 0,01% de asistentes, mostrando el alcance limitado pero global del evento.

Este perfil refleja un festival con un claro enfoque local y nacional, pero que ha logrado atraer, aunque de manera reducida, a un público internacional, mayormente de Europa Occidental.

Figura 8. Porcentaje de asistentes por países.



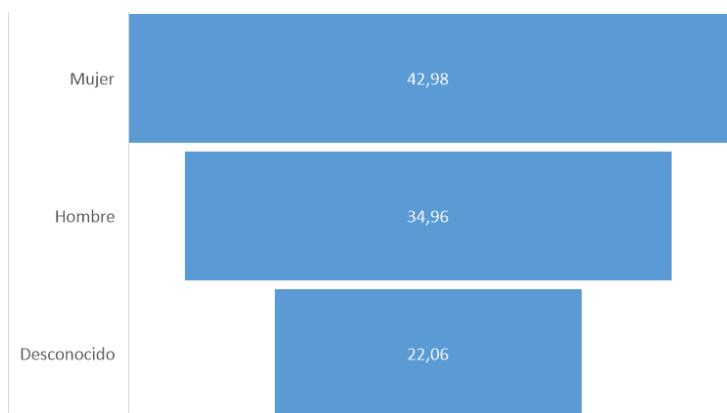
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fortaleza Sound, 2025.

4.4.4. Sexo

Si se tiene en cuenta el género, se observa que las mujeres constituyen la mayoría de los asistentes, representando el 42,98% del total, lo que sugiere un predominio femenino en la audiencia del festival. Los hombres representan el 34,96%, lo que indica una participación masculina considerable, aunque inferior en comparación con la femenina. Un 22,06% de los asistentes no han proporcionado información sobre su género, lo que genera una brecha significativa en los datos y podría afectar el análisis detallado de la audiencia por género.

Esta distribución refleja una audiencia relativamente equilibrada entre hombres y mujeres, pero destaca la importancia de mejorar la recolección de datos en futuras ediciones del evento para obtener una visión más completa y precisa del perfil de género de los asistentes.

Figura 9. Porcentaje de asistentes por género.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fortaleza Sound, 2025.

4.5. Tabla análisis presencia en Instagram Fortaleza Sound

Se han analizado las publicaciones de la red social Instagram del Festival Fortaleza Sound de Lorca, durante el año 2023-2024. En él se han identificado el número de publicaciones, número de seguidores, frecuencia de las publicaciones y una breve descripción de los contenidos.

Es importante señalar que, de acuerdo con el informe más reciente de la consultora IAB Spain (2024) sobre el uso de redes sociales en España, WhatsApp se posiciona como la plataforma con mayor número de usuarios, seguida de YouTube, Instagram y Facebook. Por esta razón, Instagram fue seleccionada como la principal red social a analizar en este estudio. Además, esta elección se

sustentó en las declaraciones del director de Fortaleza Sound, quien afirmó que «la red social que mejor les ha funcionado es Instagram».

En relación con el perfil de Instagram del Fortaleza Sound, se elaboró una tabla con diversas variables (a continuación, se presentan algunas como ejemplo) con el objetivo de obtener conclusiones precisas.

Tabla 4. Análisis cuantitativo Instagram 2024.

Fecha publicación	Post	Comentarios	Engagement Me gustas	Engagement Comentarios
19 de octubre de 2023	TRANQUI 😊 Todo lo que va a pasar...va a ser por tu bien... 😊 #fortalezasound 📍 #sientevibravive	Vídeo pidiendo ayuda con un astronauta en el espacio	125	20
20 de octubre de 2023	SIENTE ✨ VIBRA ✨ VIVE #fortalezasound ✨ #verano2024 🌴	Vídeo astronauta y cartel	80	12
20 de octubre de 2023	👉POR FIN!!! Aquí tenéis la primera fecha que tenéis que marcar por vuestro bien: LA PRESENTACIÓN OFICIAL DE FORTALEZA SOUND 🎶🎶🎶 EL 3 de NOVIEMBRE en Lorca, allí desvelaremos los primeros artistas, sorpresas... Oh sí!!! Arrancamos fuerte!!! ✨ ✨ ✨ #fortalezasound #goodvibes #sientevibravive #lorca #verano2024	Vídeo presentación oficial 2 de noviembre	435	7

Fuente: Elaboración propia a partir de @fortalezasound Instagram, 2025.

- Nombre del perfil: fortalezasound
- Fecha analizada: 23 de octubre 2023 a 24 de septiembre de 2024.
- Seguidores: 6.804
- Me gusta: 41.936
- Comentarios: 10.363
- Idioma: castellano.

En el análisis se han identificado diversas variables clave que permiten un mejor entendimiento de la presencia y estrategia digital del festival en dicha plataforma. A continuación, se detallan los hallazgos principales:

- Número de publicaciones: El festival ha realizado un total de 284 publicaciones durante el periodo estudiado. Esto incluye tanto publicaciones estáticas (imágenes y gráficos) como vídeos. No se han contabilizado los *reels*.
- Número de seguidores: A lo largo de 2023-2024, la cuenta del Festival Fortaleza Sound ha alcanzado 6804 seguidores, mostrando un crecimiento notable desde el inicio del festival.
- Interacciones: Se registraron 41,936 «me gusta» y 10,363 comentarios, lo que sugiere un alto nivel de interacción y compromiso por parte de los seguidores con el contenido publicado. Todo el contenido de la cuenta se encuentra en castellano, lo que apunta a una estrategia de comunicación dirigida principalmente a la audiencia de habla hispana.
- Frecuencia de las publicaciones: Se ha observado una frecuencia media de 24 publicaciones por mes. Esta regularidad en las publicaciones refleja un esfuerzo constante por mantener el interés y la interacción con su público.
- Breve descripción de los contenidos: Los contenidos se centran principalmente en la promoción de los artistas que participan en el festival, la venta de entradas, experiencias de los asistentes y promociones relacionadas con patrocinadores. Las publicaciones utilizan palabras clave como «música en vivo», «festival», «Lorca», «entradas agotadas», «experiencia única» y «artistas confirmados», lo que indica una fuerte orientación hacia la promoción del evento, el realce de la experiencia del asistente y la anticipación generada alrededor del cartel de artistas. También se detectan publicaciones relacionadas con la

organización y logística del evento, así como mensajes de sostenibilidad, sorteos y apoyo a la cultura local.

En definitiva, el análisis del perfil de Instagram del festival revela un desempeño sólido en términos de identidad de marca y tipo de contenido, aunque también destaca áreas donde se podrían realizar mejoras. En cuanto a la identidad de marca, el perfil mantiene una identidad visual clara y coherente, alineada con el espíritu del festival. Esta consistencia facilita el reconocimiento del evento y fomenta la creación de una comunidad digital.

El tipo de contenido publicado incluye una variedad de formatos como fotos de actuaciones, videos de artistas y publicaciones interactivas, lo que mantiene el interés del público.

Respecto a la interacción y compromiso, el perfil genera un nivel moderado de interacción, evidenciado por un número razonable de «me gusta», comentarios y contenido compartido.

Igualmente, el uso de historias de Instagram es eficaz para mantener a la audiencia actualizada con contenido efímero, pero se sugiere aumentar tanto la frecuencia de publicaciones como el contenido exclusivo para mejorar la conexión con los seguidores. Las promociones y ofertas relacionadas con la venta de entradas y eventos del festival son anunciadas con regularidad, aunque se destaca que la presentación de estas promociones podría beneficiarse de gráficos más llamativos para captar mayor atención.

Finalmente, en términos de uso de hashtags, el perfil utiliza etiquetas relevantes para aumentar la visibilidad del contenido.

Tabla 5. Análisis cualitativo Instagram 2024.

INSTAGRAM		
Aspecto	Descripción	Observación
Identidad de marca	El perfil presenta una identidad visual clara y coherente que refleja el espíritu del festival.	La consistencia en la identidad de marca contribuye al reconocimiento efectivo y a la creación de comunidad.
Tipo de contenido	Incluye fotos de actuaciones, videos de artistas, anuncios sobre el festival y publicaciones interactivas.	La diversidad del contenido mantiene el interés, pero se podría incluir más contenido detrás de cámaras.
Interacción y compromiso	Genera un nivel moderado de interacción, con un número razonable de "me gusta", comentarios y compartidos.	Se podría fomentar más la participación mediante llamadas a la acción efectivas y respuestas más rápidas.
Uso de historias de Instagram	Utiliza historias para compartir actualizaciones y contenido efímero, manteniendo a la audiencia comprometida.	Aumentar la frecuencia de historias y contenido exclusivo podría mejorar la conexión con la audiencia.
Promociones y sorteos	Anuncia regularmente ventas de entradas y promociones relacionadas con el festival.	Las promociones son efectivas, pero podrían presentarse de manera más atractiva con gráficos llamativos.
Uso de hashtags	Utiliza hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido.	Incorporar un hashtag oficial del festival podría agrupar contenido generado por usuarios y facilitar búsquedas.
Ánalisis demográfico	La audiencia objetivo es predominantemente joven, interesada en música y festivales.	Adaptar el contenido a las preferencias de este grupo demográfico podría aumentar la relevancia y el compromiso.

Fuente: Elaboración propia a partir de @fortalezasound Instagram, 2025..

7. Discusión y conclusiones

El Fortaleza Sound no solo funciona como un evento musical, sino también como una plataforma de promoción turística para la ciudad de Lorca. Según Ramos Ahijado y Botella Nicolás (2017), la música se presenta como un recurso efectivo para fomentar el turismo, ya que motiva a las personas a desplazarse a nuevos destinos, lo cual es evidente en el caso de este festival. Los turistas que asisten al Fortaleza Sound tienen la oportunidad de conocer la ciudad y su entorno, experimentar la gastronomía local y participar en una oferta cultural diversa, lo que se alinea con la tendencia de los nuevos consumidores que buscan experiencias únicas y significativas (Martínez Suárez, 2020).

El concepto de glamping (camping de lujo) dentro del recinto del festival también añade valor al evento, diferenciándose de otros festivales masivos como Viñarock o Bilbao BBK Live, que ofrecen opciones más básicas de acampada. Esta modalidad de alojamiento permite a los asistentes disfrutar de una mayor comodidad, atrayendo a un público más exigente y que busca mayor exclusividad en sus experiencias. Esta segmentación del público y la diversificación de la oferta refuerzan la capacidad del Fortaleza Sound de posicionarse como un evento atractivo no solo por su propuesta musical, sino también por el entorno integral de ocio y comodidad que ofrece.

La promoción y comercialización del festival se ha beneficiado de las tecnologías digitales, tal como lo menciona Leyshon (2001) en su análisis sobre la industria musical. Las redes sociales, plataformas de streaming y estrategias de marketing digital desempeñan un papel fundamental en la difusión del evento a nivel nacional e internacional, facilitando la participación de audiencias globales y posicionando a Lorca como un destino cultural. Estas herramientas permiten a los organizadores expandir el alcance del festival y generar un impacto económico y cultural que beneficia tanto a la ciudad como a la región.

Además, tal como señala Rodríguez Oliva (2023), la incorporación de la cultura como elemento estratégico en las políticas de desarrollo es esencial para promover el crecimiento local. El Fortaleza Sound contribuye a este objetivo al situar a Lorca como un referente cultural y turístico, generando ingresos y promoviendo el desarrollo económico a través del turismo cultural. Este festival no solo satisface las demandas de entretenimiento de los asistentes, sino que también refuerza la identidad cultural de la ciudad y su posicionamiento en el mapa de festivales nacionales.

Las conclusiones principales del estudio destacan que los festivales musicales, como el Fortaleza Sound, se han consolidado como una oferta cultural significativa en la Región de Murcia. Estos eventos no solo atraen a turistas, sino que también contribuyen a la revitalización cultural y económica de la región, diversificando la oferta turística más allá del tradicional turismo de sol y playa. Así mismo, se ha identificado un perfil demográfico diverso entre los asistentes al festival, que incluye tanto a jóvenes como a adultos de diferentes orígenes. Este público muestra un interés creciente por experiencias culturales y musicales, lo que indica un cambio en las preferencias de los turistas que buscan no solo entretenimiento, sino también una conexión cultural con el destino.

La organización del Fortaleza Sound ha sido clave para su éxito, destacando la colaboración entre el Ayuntamiento, empresas locales y organizadores del evento. Esta sinergia ha permitido no solo una logística eficiente, sino también una promoción efectiva de Lorca como un destino cultural emergente, especialmente tras su reconstrucción post-terremoto..

A su vez, el estudio revela que las estrategias digitales son fundamentales para la promoción del festival. Se ha utilizado Instagram como la red principal para alcanzar a un público más amplio, lo que ha permitido aumentar la visibilidad del evento y atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. Esto se alinea con las tendencias actuales en el turismo musical, donde la presencia en línea es crucial. Por último, la evaluación de las variables sociodemográficas de los asistentes ha mostrado que la estrategia de marketing del festival se ha adaptado para atraer a diferentes segmentos de público. Esto incluye la oferta de experiencias personalizadas y la segmentación de la comunicación, lo que ha resultado en una mayor satisfacción del cliente y un aumento en la lealtad hacia el festival y la ciudad de Lorca.

Finalmente, la celebración del festival Fortaleza Sound ha permitido integrar distintas competencias a nivel local para solucionar las necesidades de albergar a un gran número de asistentes a un evento musical por lo que son necesarias soluciones creativas para promocionar a la ciudad de Lorca como destino cultural y musical a nivel nacional principalmente. La asistencia de público nacional e internacional refleja la identificación con las necesidades de los consumidores de experiencias asociadas a la industria de la música ofreciendo una oportunidad económica y de promoción al destino turístico de Lorca y cercanías. Así mismo, las acciones publicitarias, tanto en el ámbito digital como físico, contribuyeron a consolidar el posicionamiento de Fortaleza Sound en su primera edición, estableciendo las bases para futuras estrategias más amplias y colaboraciones de mayor alcance.

Referencias

- Alberdi, G (2019). *FITUR lanza su propio festival*. Disponible en <https://www.eventoplus.com>
- Benito Oterino, B., Rivas Medina, A., Gaspar-Escribano, J. M., & Murphy, P. (2012). El Terremoto de Lorca (2011) en el contexto de la peligrosidad y el riesgo sísmico en Murcia. *Física de la Tierra*, (24), 255-287. https://doi.org/10.5209/rev_FITE.2012.v24.40141
- Bernad Conde, M. S., & Nogales Bocío, A. I. (2019). Redes sociales y festivales: Fomentar la participación. *Pensar las Redes Sociales*, 87, 134-159.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación: valor añadido en escenarios turísticos. *Revista de investigación en turismo*, 1(1), 40-51. <https://doi.org/10.1344/ara.v1i1.18968>
- Calderón Fajardo, V. (2023). *Análisis de tendencias turísticas alternativas o potenciales en el mundo*. Editorial Universidad de Almería.
- Cànoves Valiente, G., Prat Forga, J. M., & Blanco Romero, A. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (71). <https://doi.org/10.21138/bage.2289>
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Almeida, A., & Fraiz Brea, J. A. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura. *Investigaciones Turísticas* (17), 149-167. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2019.17.07>
- Cebrián Abellán, A. (2015). Políticas, acciones y gestión turística cultural. La ciudad de Lorca (Murcia, España). *Perspectiva Geográfica*, 20(2), 365-390. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/13088>
- Cebrián Abellán, A. (2016). El producto turístico de Lorca (Murcia, España): Políticas, resultados y perspectivas para destino turístico. *LORCA*, 315.
- Concejalía de Turismo y Cultura de Lorca (2024). <https://www.lorca.es/turismo.asp?id=52>
- Devesa Fernández, M. (2019). Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto. *Trans: Transcultural Music Review= Revista Transcultural de Música*, 23. <https://lc.cx/HHJZ2N>
- Estrada, M., Sotos, J., & Monferrer, D. (2015). Los festivales musicales como experiencia turística: una aproximación teórica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 3(4).
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2020). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 398-422. <https://doi.org/10.14210/rvta.v21n3.p398-422>
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de turismo*, (39), 239-264. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. SAGE Publications.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Global.
- IAB Spain. (2024). *Estudio Anual de Redes Sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- INE, (2024). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*, julio, 2024 Disponible en <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1223.htm>
- Leyshon, A. (2001). Time-Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganisation of the Music Industry. *Environment and Planning*, 33, 49-77.
- López Llobet, L., & Bosch Cobrera, N. U. R. I. A. (2012). *Festivales de música en la Comunidad Valenciana como incentivo para el turismo: impacto socio-económico* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Mantecón Izquierdo, E. (2017). El turismo musical en España: Los festivales de música. Repositorio UNICAN.
- Martínez Suárez, R. (2020). *Comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva experiencial*. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada:

<https://digibug.ugr.es/handle/10481/63608>

- Mastrini, G. N. (2016). Economía política de la comunicación e industrias culturales: apuntes sobre su vigencia actual. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(5), 139-148. <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.5.3754>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2024). *Ciudades creativas*. <https://acortar.link/e49lx0>
- Negus, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. Routledge.
- Prat, J.M. (2014). Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de Peralada. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66, 207-221. <https://lc.cx/XUTx-Y>
- Ramos Ahijado,S., & Botella Nicolás, A.M. (2017). Turismo musical y patrimonio cultural como recursos educativos. *Revista de folklore*, 428, 21-34. <http://hdl.handle.net/10550/65596>
- Rodríguez Oliva, L.I. (2023) *Economía creativa, cultura como bien público y desarrollo sostenible: intersecciones en las políticas culturales*. Gobierno de Panamá. Ministerio de Cultura. <https://sicultura.gob.pa/documents/documentos/edicion-2023-economia-creativa-micultura-tr-unesco.pdf>
- Sotos Díaz, J., Estrada Guillén, M., Monferrer Tirado, D. & Moliner Tena, M.A. (2015). *Los festivales musicales como experiencia turística y sus consecuencias*. Conference: XXVII Congreso de Marketing (AEMARK 2015), Pamplona (Spain). https://lc.cx/WFjt_r
- Troitiño Torralba, L. (2015). La dimensión turística del patrimonio cultural de la ciudad de Lorca (Murcia, España). *Cuadernos de turismo*, (36), 389-414. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231061>
- TURESPAÑA (2024). *La ruta de los mejores festivales en España*. Arte y Cultura. <https://www.spain.info/es/top/ruta-mejores-festivales-espana/>
- Turismo Región de Murcia, ITREM (2024). *Los festivales y conciertos en la Región de Murcia*. Disponible en https://www.turismoregiondemurcia.es/es/festivales_region_murcia/
- UNESCO (2023). *Informe sobre la economía creativa. 2013 edición especial*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- <https://sicultura.gob.pa/documents/documentos/edicion-2023-economia-creativa-micultura-tr-unesco.pdf>
- Vázquez Casielles, R. (2002). *Comercialización del turismo cultural*. En D. Blanquer [dir.], *Turismo cultural y urbano* (pp. 103-143). Tirant Lo Blanch: Fundació Universitat Jaume I.
- Wagner, Z. (2007). *Feszt-teszt*. Turizmus Panoráma.