

Pau Gómez Edo

EL TEATRE MUSICAL COM A PRODUCTE TURÍSTIC A MADRID

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit per Jordi Garcia Ventura

Grau de Gestió en Turisme i Hoteleria



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2024

Al meu tutor Jordi, per orientar-me i guiar-me en tot el procés d'elaboració d'aquest treball, tot i la distància.

Als amics i a la família, per encoratjar-me i confiar en mi en tot moment.

Als amants de la dansa, la música i el teatre. Per seguir compartint la cultura.

A tu Pau, pel creixement i el tancament d'una etapa.

ÍNDIX.

Treball de Fi de Grau. El teatre musical com a producte turístic a Madrid.

1. Introducció	5
1.1. Contextualització del fenomen turístic de musicals	5
1.2. Importància del turisme en l'economia de Madrid	6
1.3. Problema i objectius de la investigació	7
2. Context històric	9
2.1. Història i evolució del teatre musical.....	9
2.2. Evolució del turisme cultural i d'entreteniment.....	12
3. Marc teòric.....	14
3.1. Conceptes clau: producte turístic, turisme musical i promoció turística.....	14
3.2. Oferta actual de musicals a Madrid	16
3.3. Estudi de la demanda.....	19
3.4. Factors de la destinació turística enfocada als musicals.....	21
4. Metodologia.....	22
4.1. Disseny de la recerca i procediment.....	22
4.2. Entrevistes realitzades	23
5. Experiència i percepció del públic del Rey León a Madrid.....	29
5.1. Presentació.....	29
5.2. Interpretació de les dades.....	30
5.3. Anàlisi dels resultats	34
6. Impacte econòmic del turisme de musicals a Madrid	36
6.1. Situació econòmica actual del panorama dels musicals a la ciutat	36
6.2. Col·laboracions i <i>cobranding</i> en el sector turístic.....	37
6.3. Promoció cultural i estratègies de màrqueting	40
7. Impacte social i cultural	42
7.1. El musical com a recurs turístic cultural.....	42
7.2. Impacte a la comunitat local	42
7.3. La gestió de les administracions públiques amb el turisme de musicals	43
8. Debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats	45
9. Competència del Paral·lel de Barcelona	49
9.1. Breu història i importància del Paral·lel com a districte de l'oci a Barcelona	50
9.2. Anàlisi de l'oferta de musicals i espectacles a Barcelona	51
9.3. Factors i comparació entre l'oferta de Madrid i Barcelona	53
10. Conclusions	55

11. Bibliografia	59
12. Annexos.....	61

1. Introducció

1.1. Contextualització del fenomen turístic de musicals

El fenomen turístic dels musicals ha experimentat un creixement notable en les últimes dècades, emergint com un tema d'interès significatiu en el camp de la indústria del turisme i l'entreteniment. Aquest fenomen fa referència a l'interès o a la pràctica cada vegada més comuna de les persones de viatjar expressament per assistir a produccions teatrals musicals en diferents ciutats del món.

Aquesta tendència ha influït en els diferents patrons de l'oferta i la demanda turística i ha tingut un impacte profund en l'economia local d'aquelles ciutats que acullen aquestes espectacles, transformant-se en destinacions atractives per als amants dels musicals.

En primer lloc, cal examinar els orígens i l'evolució del gènere del musical, així com les influències culturals i artístiques que han contribuït al seu desenvolupament i popularitat. A més, és essencial analitzar l'impacte econòmic dels musicals en les ciutats on es representen.

Una altra dimensió rellevant és el perfil del turista dels musicals, és a dir, les característiques dels viatgers que busquen experiències teatrals musicals i les seves motivacions de viatge. Aquest enfocament en la demanda ajuda a comprendre millor com les empreses turístiques poden atreure i satisfer a aquest públic específic. A més, cal examinar les diferents destinacions més destacades per als amants dels musicals i quins factors fan que aquestes ciutats siguin atractives per a aquest públic.

És important considerar l'impacte cultural dels musicals, incloent-hi la seva contribució a la difusió de la cultura i les arts escèniques en diferents regions del món.

A través d'aquest estudi es pretén arribar a una comprensió més profunda del fenomen turístic dels musicals i del seu impacte en la indústria del turisme i la cultura global, concretament al municipi de Madrid.

1.2. Importància del turisme en l'economia de Madrid

El turisme emergeix com un pilar fonamental de l'economia de la Comunitat de Madrid, contribuint aproximadament al 8% del seu PIB regional durant el darrer 2023 (Comunidad de Madrid, 2023). Aquesta indústria no només representa una part significativa de l'activitat econòmica de la regió, sinó que també ha demostrat ser un motor essencial per al seu creixement, donant suport al desenvolupament i la diversificació dels sectors relacionats amb el turisme.

La situació política en la regió ha estat un factor crític en el foment del sector turístic. Es destaca l'eficàcia de les iniciatives implementades pel govern autonòmic per crear un entorn favorable per a les empreses i entitats relacionades amb el turisme. Aquesta tasca ha estat vital per assegurar un clima de competitivitat i professionalitat que ha contribuït al desenvolupament i l'èxit continuat del turisme a Madrid (Comunidad de Madrid, 2023).

El creixement continu en el PIB relacionat amb el turisme és una tendència observable en la regió. No només s'ha sobrepassat els nivells pre-pandèmia, sinó que també s'ha assolit un màxim històric tant en activitat com en la contribució a l'economia madrilenya. Això suggereix una tendència de creixement, consolidant encara més el paper del turisme com a motor econòmic clau de la regió.

Després d'un període de restriccions a causa de la pandèmia, s'observa una intensa recuperació de la demanda, especialment de visitants procedents d'Europa continental, Amèrica del Nord i Mèxic. Aquesta tendència no només contribueix a l'economia, sinó que també reforça la posició de Madrid com a destí turístic internacional de primer nivell.

Els rècords en l'arribada de visitants i el cost turístic mostren la resiliència i l'atractiu de Madrid com a destinació. Amb un nombre rècord de visitants internacionals i un cost turístic en augment, la regió es consolida com un destí atractiu i competitiu. Aquests rècords també preveuen un futur prometedor pel turisme a Madrid, que es troba en constant auge (Comunidad de Madrid, 2023).

1.3. Problema i objectius de la investigació

La investigació se centrarà en l'**anàlisi actual de l'impacte del turisme d'espectacles musicals a Madrid**. Aquesta investigació es presenta en un marc on el turisme cultural musical emergeix com un element essencial per al desenvolupament econòmic, social i cultural de la capital espanyola.

La principal problemàtica d'aquest estudi és comprendre els efectes que aquest tipus de demanda turística té sobre la identitat cultural de Madrid. És necessari explorar i analitzar en profunditat com aquest tipus de turisme influeix en diferents aspectes de la vida urbana, des de l'economia local fins a la cohesió social.

Per abordar aquest objectiu principal es durà a terme una investigació tenint en compte diverses dimensions de l'impacte del turisme musical a Madrid. Això inclourà l'anàlisi de dades qualitatives procedents de diverses fonts, des d'articles d'administracions oficials, entrevistes amb referents de la indústria i anàlisi dels mitjans de comunicació.

Un aspecte clau d'aquesta investigació serà la identificació dels impactes positius i negatius del turisme musical a Madrid. Cal tenir en compte com aquest fenomen pot proporcionar beneficis econòmics significatius i contribuir al creixement de la indústria del turisme, però també pot generar problemes com la massificació turística, l'augment dels preus dels allotjaments o la gentrificació de determinades zones.

Els principals objectius de l'estudi son:

1. Analitzar l'impacte del turisme d'espectacles musicals a Madrid:

Destacar com el turisme d'espectacles musicals afecta diversos aspectes de la vida urbana a Madrid. Analitzant els impactes econòmics, socials, i culturals d'aquest fenomen, així com la identificació dels seus efectes sobre els residents locals, els sectors turístic i cultural, i la infraestructura urbana. Es permetrà obtenir una visió més completa i precisa dels beneficis i reptes associats amb aquest fenomen turístic, facilitant la presa de decisions de les empreses i institucions donant valor a la cultura de la ciutat.

2. Integrar la promoció cultural i musical de Madrid a través del màrqueting turístic

Buscant incorporar la promoció de la cultura local i els musicals com a part de les estratègies de màrqueting turístic per al turisme a Madrid. Això implica la promoció dels elements culturals únics de la ciutat, com ara l'evolució dels espectacles musicals, la diversitat de gèneres i els esdeveniments culturals rellevants. És essencial l'estudi de les campanyes de màrqueting creatives i innovadores que ressaltin l'atractiu cultural de Madrid, amb l'objectiu d'atraure i fidelitzar els turistes interessats en l'experiència cultural i musical de la ciutat.

3. Analitzar l'impacte de la COVID-19 en el turisme musical a Madrid i el seu futur

Analitzar l'impacte de la COVID-19 en el turisme musical a Madrid va més enllà dels números. És clau analitzar com la pandèmia ha afectat la quantitat de visitants, la venda d'entrades i l'oferta d'espectacles, però també explora qualitativament la percepció dels turistes i actors del sector, analitza l'augment de plataformes digitals, l'evolució de les preferències dels visitants, i finalment avalua l'impacte econòmic i identifica reptes i oportunitats per a la recuperació i el futur del turisme musical a la ciutat.

4. Comparació de l'oferta entre Madrid i Barcelona.

Comparar Madrid i Barcelona en l'àmbit del teatre musical implica analitzant els seus factors històrics, les característiques actuals, l'opinió dels experts i d'aquesta manera determinar l'oferta d'aquestes dues ciutats referents en l'entreteniment i l'oci a Espanya.

2. Context històric

A l'hora de centrar el context històric del teatre musical és essencial explorar les influències socioculturals, polítiques i artístiques que han format d'aquest gènere teatral al llarg del temps. Des de les seves arrels en les tradicions teatrals antigues fins a la seva consolidació com a forma d'art popular i comercial, els musicals han reflectit i influït en la societat com un producte i una activitat d'oci.

Tant a Madrid com arreu del món, cal considerar alguns aspectes clau en aquest context incloent el desenvolupament del teatre popular, l'evolució de la música i la dansa i els canvis en les actituds socials i polítiques. Així doncs, explorar el context històric dels musicals ens permet entendre millor la seva evolució i la seva relació amb la cultura i la societat en la qual es desenvolupen.

2.1. Història i evolució del teatre musical

El teatre musical, també conegut com a musical, és un gènere teatral o cinematogràfic en què la trama es desenvolupa a través de cançons, balls i diàlegs. Combina música, cant, actuació i dansa, i es representa en grans escenaris com els teatres del *West End* de Londres o *Broadway*, a Nova York. (Pérez Sabio, 2012)

Aquest gènere va sorgir de diverses tradicions teatrals europees del segle XIX, com ara l'opereta, l'òpera còmica o la comèdia musical. Aquestes produccions combinaven diferents formes d'entreteniment, com cançons populars, números de dansa, acrobàcies i escenes còmiques. Al llarg del segle XX, aquest format va continuar evolucionant i guanyant popularitat, especialment als Estats Units, on es va convertir en una forma d'art molt apreciada. (Pérez Sabio, 2012)

L'evolució dels musicals ha experimentat diverses etapes marcades per obres icòniques que han deixat una empremta significativa en la història del gènere:

El primer musical de la història es considera que es va estrenar als Estats Units. Va ser a Nova York, l'any 1866, amb el títol *The Black Crook*. Aquesta obra va aconseguir un èxit inesperat, provocant que molts altres intentessin imitar-la. (Ifema, 2022)

Les dècades de 1930 i 1940 són considerades com les millors per al gènere dels musicals, amb figures destacades com George Gershwin i Kurt Weill que van contribuir amb obres mestres que van definir l'estil i la qualitat dels musicals d'aquella època.

Durant la dècada de 1950, els musicals van continuar guanyant popularitat, amb un dels més destacats, *My Fair Lady*, que va establir nous èxits en termes de producció i narració, consolidant-se com un clàssic del gènere. També es van adaptar altres obres com *West Side Story*.

Les dècades de 1960 i 1970 van veure l'aparició de musicals que es van convertir en fenòmens culturals, com *Grease*, *Jesucristo Superstar* i *Chicago*, que van redefinir el gènere amb nous estils musicals i narratives atrevides, reflectint els canvis socials i culturals de les dècades.

Passem als anys 80, l'era moderna dels musicals ha vist la creació d'obres que han gaudit d'un èxit immens, tant en l'escenari com en adaptacions cinematogràfiques, amb exemples com *Los Miserables*, *Fama* i *Mamma Mia*, que ofereixen històries emocionants i música captivadora que continuen atraient audiències de totes les edats, demostrant la capacitat dels musicals per adaptar-se i romandre rellevants en la cultura contemporània.

En el segle XXI, el teatre musical ha continuat evolucionant, explorant diversos gèneres musicals i temes contemporanis. Obres com *Hamilton* i *Dear Evan Hansen* han rebut reconeixement per la seva innovació i reflexió sobre problemes socials actuals. (Pérez Sabio, 2012)

El teatre musical a Espanya ha suposat una part integral i evolutiva de la seva cultura escènica, amb arrels profundes en les formes primitives del drama litúrgic on la música era fonamental. Des dels autos i misteris catòlics com el Misteri d'Elx i el Cant de la Sibila, fins als entremesos cantats del Segle d'Or, la música sempre ha estat present.

A la fi del segle XV, amb la professionalització del teatre, autors com Juan del Encina i Gil Vicente van incorporar elements musicals a les seves obres, vinculant lo líric i dramàtic. Durant el Segle d'Or, el teatre esdevingué una festa completa amb comèdies, entremesos, i balls, amb una notable varietat de danses. (Huerta Calvo, Institut del Teatre de Madrid)

El Segle d'Or espanyol va consolidar l'essència festiva i desenfadada del teatre musical. Obres de teatre de l'època, com les de Lope de Vega i Calderón de la Barca, encara que no eren musicals en el sentit modern, incorporaven elements de música i dansa que serien fonamentals per a l'evolució del gènere. (Altavoz cultural)

El gènere va continuar evolucionant amb sainetes lírics com *La verbena de la Paloma*. Al segle XX, compositors com Manuel de Falla van intentar crear una òpera espanyola a l'altura de les europees, mentre que la vanguardia va portar una renovació amb figures com els Ballets russos influenciant la producció espanyola. (Huerta Calvo, Institut del Teatre de Madrid)

Després de la dictadura franquista, Espanya va experimentar una transformació cultural que també va afectar el teatre musical. La influència de *Broadway* es va fer evident amb l'adaptació de grans èxits internacionals. Musicals com *The Rocky Horror Show* o *Jesucristo Superstar* van arribar a Espanya i van ser adaptats amb un accent nacional. Aquesta època, especialment als anys 70 i 80, va marcar l'inici d'una nova era en el teatre musical espanyol, caracteritzada per grans produccions i la professionalització del gènere. (Altavoz cultural)

Els anys 80 i 90 son anys d'arribades de les superproduccions a Espanya. Musicals com *Grease*, *Mamma Mia!*, *Billy Elliot* i *Los Miserables* es van convertir en èxits rotunds. En controvèrsia a aquesta internacionalització, autors i directors espanyols van desenvolupar una identitat pròpia dins del teatre musical, cosa que va portar a la creació d'obres originals que no només reflectien influències estrangeres, sinó que també integraven elements de la cultura espanyola.

Actualment, el teatre musical a Espanya ha assolit una maduresa notable. La formació d'actors, cantants i ballarins ha evolucionat per crear artistes versàtils capaços d'assumir rols complexos en produccions que combinen música, dansa i actuació. A més, la mescla de gèneres i l'exploració de noves formes d'expressió han portat a una rica varietat de propostes escèniques que abasten des del teatre musical més clàssic fins a innovadores fusions amb el circ i altres espectacles.

2.2. Evolució del turisme cultural i d'entreteniment

El turisme cultural s'ha anat perfilant com una fusió interessant entre viatjar i explorar la cultura d'un lloc, convertint-se en una experiència on els límits entre turisme i cultura es combinen. Des d'una perspectiva, el turisme cultural es veu com una opció més dins del gran ventall turístic, on els visitants es centren en conèixer les expressions culturals d'un destí. Podríem veure la cultura com un adjectiu que qualifica l'experiència turística. (Donaire, 2008)

Però, des d'una altra mirada, el turisme cultural s'interpreta com una part més de la cultura mateixa. Aquí, la vivència turística s'integra com una de les moltes maneres en què les persones es relacionen amb les diverses expressions culturals. Aquesta visió destaca com el turisme pot ser considerat un atribut de la cultura. (Donaire, 2008)

Aquesta dualitat es fa més clara quan analitzem la gestió cultural, on les activitats inclouen no només la preservació i difusió dels espais culturals, sinó també la gestió dels visitants, reconeixent la intersecció entre turisme i cultura en la pràctica.

Al combinar aquestes perspectives, veiem que el turisme cultural és una barreja simultània de turisme i cultura. En la base del turisme cultural trobem elements de l'experiència cultural, com ara els aspectes transcendents i místics, i també de l'experiència turística, com ara la curiositat i la fascinació per l'inexplorat.

L'experiència turística, tot i ser breu i superficial en certs aspectes, busca la trobada amb un espai imaginat, mentre que la cultura s'ha integrat en els circuits de compra i venda, convertint-se en una mercaderia. La combinació de mitjans, des de la literatura fins al cinema, la música i la dansa, crea un sistema complex de producció i reproducció de símbols turístics. Aquests mitjans no només serveixen per promoure destinacions turístiques, sinó que també ajuden a enriquir la manera en què les persones perceben i experimenten els llocs que visiten.

A través d'aquesta diversitat de mitjans, s'estableix un codi turístic que influeix en com les persones interpreten i experimenten els espais turístics, oferint una gamma variada d'experiències i perspectives. (Donaire, 2008)

El teatre musical doncs forma part de l'oferta de turisme cultural, considerat com a patrimoni immaterial. Ja sigui la permanència d'atractius, com una muralla romana o l'emoció d'esdeveniments temporals com festivals o musicals, el turisme cultural ens ofereix una finestra única per explorar la diversitat cultural del món, en aquest cas concretament de Madrid. (Universitat de Castilla la Mancha, 2005).

3. Marc teòric

3.1. Conceptes clau: producte turístic, turisme musical i promoció turística

Amb l'objectiu d'avaluar el potencial del teatre musical com a atractiu turístic a Madrid, cal realitzar un estudi exhaustiu dels seus components clau: el producte turístic, el turisme musical i les seves estratègies de promoció.

Producte turístic

Basant-nos en la definició de l'ONU Turisme, un producte turístic és una combinació de components tangibles i intangibles, com els recursos naturals, culturals i artificials, juntament amb atractius turístics, infraestructures, serveis i activitats. Aquests elements es fusionen per oferir als visitants una experiència completa i emocional. Aquest producte es ven a través de diversos canals de distribució, que també estableixen el preu, i segueix un cicle de vida específic. (ONU Turismo)

El procés de creació d'aquest producte requereix una comprensió profunda del destí turístic, respectant la seva essència i identitat cultural, alhora que s'adapta a les necessitats i desitjos dels consumidors. Això implica una investigació exhaustiva del destí i dels potencials clients, així com una constant adaptació i millora per diferenciar-se de la competència i satisfer les expectatives dels viatgers. (Aguado, 2022)

La clau per a un producte turístic exitós resideix en la seva capacitat d'adaptar-se a les preferències dels clients i oferir una experiència que satisfaci les seves expectatives. En el món del turisme, és fonamental que l'oferta s'adapti a les motivacions i desitjos dels clients. A diferència d'altres productes, el servei turístic no es consumeix de manera immediata, sinó que es desenvolupa al llarg de l'experiència al destí triat. Per tant, és crucial que els components del producte turístic, com ara les atraccions, les activitats i els serveis, s'alineïn amb les expectatives dels viatgers per garantir la seva satisfacció.

En aquest context, podem distingir dos tipus principals de productes turístics: el producte turístic integral, que abasta una àmplia gamma d'elements que conformen l'experiència turística completa, incloent infraestructures, transport, serveis de la ciutat, i fins i tot elements culturals i naturals del destí; i el producte turístic empresarial, creat per organitzacions

específiques com hotels o agències de viatges, que ofereixen paquets vacacionals o experiències turístiques concretes.

La clau per a l'èxit d'aquests productes està en la diferenciació i la innovació, competint per captar l'atenció dels clients en un mercat amb una gran varietat d'opcions. (Ostelea, 2022)

Turisme musical

El turisme musical és una forma de viatge que es centra en l'experiència musical. Els viatgers es desplacen motivats per activitats relacionades amb la música, buscant experiències úniques en aquest àmbit cultural. Aquesta modalitat turística és un segment encara poc conegut, però amb un potencial creixent per atraure visitants. (European Business School, 2024)

El turisme musical i cultural ha guanyat popularitat a Espanya, especialment després de la pandèmia. Segons l'estudi *Travel Trends 2024* d'Amadeus, gairebé el 50% dels espanyols ha viatjat per veure concerts o festivals, i el 67% viatjaria per veure els seus músics preferits en qualsevol moment de l'any. A més, el 73% dels que ja han viatjat per motius musicals prefereixen fer-ho amb paquets turístics.

Cada cop és més creixent la preferència per combinar experiències musicals amb altres activitats culturals i gastronòmiques. Els espanyols no només assisteixen als concerts, sinó que també exploren els voltants del destí, amb un 79% dels enquestats aprofitant per visitar altres llocs d'interès. (Hosteltur, 2024).

Històricament, al segle XX, els interessats en el turisme musical pertanyien a un nivell social i cultural alt, disposats a gastar grans sumes de diners. Actualment, aquest turisme ha esdevingut més inclusiu i homogeni, amb preferències musicals que determinen la inversió necessària en cada sector.

La música, com a expressió artística immaterial, transmet la cultura d'una regió, integrant les seves tradicions i costums, descrivint així la identitat i la història dels seus pobles.

Promoció turística

La promoció turística implica difondre un lloc com a destí turístic per atraure visitants, generant ingressos econòmics per a la ciutat o país. Aquesta acció inclou diverses activitats de màrqueting per donar a conèixer o augmentar les vendes d'un destí turístic. (Pérez Porto, 2013)

Els objectius principals inclouen fomentar l'atractiu turístic d'un lloc, augmentar i donar a conèixer l'oferta turística existent, atraure esdeveniments rellevants per a la zona i incentivar la implicació dels professionals del turisme per augmentar el nombre de visitants. Per assolir aquests objectius, es poden utilitzar diverses eines com jornades, fires, congressos, visites turístiques, festes i esdeveniments. Diversos elements són essencials per a la promoció turística efectiva: el turisme com a element intangible, l'estudi de la demanda i el perfil de turista, les agències de viatges i l'estratègia de comunicació, ja sigui interna, externa o de boca en boca.

Les campanyes de promoció turística inclouen activitats i projectes per donar a conèixer els atractius d'un destí, com ara recursos naturals, històrics i culturals. Aquesta promoció s'ha transformat al llarg del temps, passant de ser una activitat predominantment presencial a una que integra estratègies digitals, incloent la realitat virtual, els *influencers* i les xarxes socials com serien *Instagram* o *Tiktok*.

3.2. Oferta actual de musicals a Madrid

Centrarem l'estudi en la temporada 2023/2024. Tenint en compte les obres musicals estrenades en el període actiu des del mes d'octubre fins al mes de juny aproximadament.

Madrid s'ha consolidat com la tercera ciutat més important del món en la indústria del musical, només superada per Nova York i Londres. Després de la pandèmia, el sector ha experimentat un repunt espectacular, amb 13 nous estrenes el 2023 i una facturació milionària (Teatro Madrid, 2024).

Produir un musical requereix una inversió significativa, que oscil·la entre 300.000 euros i 10 milions d'euros. Un exemple destacat és *El Rey León*, la producció del qual va costar 10 milions d'euros i atrau més de 10.000 espectadors setmanals, dels quals el 80% provenen de fora de

la Comunitat de Madrid. Els musicals de Madrid competeixen en qualitat amb els de *Broadway* i el *West End*, oferint al públic una experiència única i inoblidable. (El Español, 2024).

La varietat de gèneres i títols s'adapta al públic perquè cada persona esculli una obra segons els seus gustos i els acompanyants. (Teatro Madrid, 2024)

Alguns dels musicals en cartellera actualment son:

El Rey León

Al teatro Lope de Vega, basat en la pel·lícula de *Disney*, aquest musical celebra els seus 10 anys a Madrid. La història tracta sobre valors morals i familiars, amb una posada en escena colorida, cançons conegudes i efectes visuals impactants. L'entrada d'aquest musical pot costar entre 60 i 100 euros.

Aquest és el musical més longeu a Madrid, iniciant la seva 12a temporada amb èxit ininterromput des de 2011. Ha batut rècords d'assistència i és la major producció musical a Espanya, amb més de 70 premis internacionals, ofereix una experiència única amb una posada en escena espectacular i una banda sonora inoblidable, captivant més de 110 milions d'espectadors arreu del món.

El musical de los 80s 90s

A la Sala Capitol, a cartellera fins al 13 de setembre de 2024, aquest musical reviu els grans èxits del pop espanyol dels anys 80 i 90, amb una trama que gira entorn d'una reunió de companys de classe. La inauguració d'un bar, *La Movida del Bacalao*, esdevé l'escenari perfecte per a un retrobament inesperat. Un grup d'amics que van acabar l'institut fa 25 anys, per allà el 90, es reuneix per recordar vells temps i celebrar la inauguració del nou local.

Al ritme de la música que va marcar la seva joventut, una època sense xarxes socials, els riures i les anècdotes flueixen entre ells. La nostàlgia envaeix l'ambient mentre recorden les nits de festa, els amors d'institut i els somnis compartits. El preu mitjà de les entrades ronda els 30 i 60 euros, depenent de la butaca escollida.

The Book of Mormon

Fins a l'11 d'agost de 2024 al Teatre Calderón, aquesta comèdia musical, creada per Trey Parker i Matt Stone, narra la història de dos missioners mormons que viatgen a Uganda per predicar la seva religió, tot i que només un d'ells ha llegit realment el Llibre dels Mormons. El preu de l'entrada està entre els 50 i els 85 euros.

Malinche, el musical

Fins al 30 de juny de 2024 a l'Espacio IFEMA. Creat per Nacho Cano, ex integrant de Mecano, *Malinche* narra la història d'amor entre *Malinche* i Hernán Cortés, així com la inesperada amistat entre dos homes destinats a ser enemics. Cano ha treballat més de 10 anys en aquest espectacle, col·laborant amb experts en arqueologia, antropologia, història i música. El cost de l'entrada varia entre els 40-70 euros. Aquest musical compta a més amb un *after* convertit en disco-pub.

Aladdín

Fins al 27 de setembre de 2024 a plena Gran Vía. Aquest musical internacional arriba a Madrid amb la seva primera versió en espanyol. El públic pot gaudir de les aventures d'*Aladdín*, tot recreant aquest clàssic de Disney amb cançons mítiques, un decorat espectacular i una producció detallada. El preu mitjà d'entrada està entre els 50 i els 90 euros.

El tiempo entre costuras

Basat en la novel·la de María Dueñas, aquest musical segueix les aventures de Sira Quiroga, una jove modista, en una adaptació teatral emocionant. El públic pot gaudir d'aquesta obra al Teatre La Latina fins al 23 de juny de 2024. L'entrada per accedir a aquesta obra es torba entre els 40 i els 70 euros.

Mamma mia!

Mamma Mia! torna a Madrid al Teatro Rialto, oferint una encantadora història d'amor, humor i amistat basada en les cançons d'Abba, que ha captivat 54 milions d'espectadors arreu del món. En una idíl·lica illa grega, dies abans del seu casament, Sophie convida tres homes del passat de la seva mare, Donna, per descobrir qui és el seu veritable pare, mentre Donna convida dues amigues d'infància, provocant un retrobament ple de rialles i emocions. L'entrada es troba actualment entre els 23 i els 80 euros aproximadament.

We will Rock You

Aquest tribut torna a Madrid després de 20 anys. Estrenat al *West End* de Londres el 2002, aquest musical s'ha representat a 19 països i ha atret més de 16 milions d'espectadors. Amb Brian May i Roger Taylor com a coproductors, l'espectacle inclou 24 èxits de Queen i està ambientat en un futur on la música ha estat prohibida, però uns rebels lluiten per restablir la llibertat a través del rock. L'entrada per veure aquest espectacle al Gran Teatro Caixa Bank Príncipe Pío ronda entre els 25 i els 60 euros aproximadament.

3.3. Estudi de la demanda

La venda d'entrades per a musicals a Espanya ha augmentat un 16,2% des del 2019 (abans de la pandèmia) fins al 2023 (Martín, 2024). Aquesta oferta està dissenyada estratègicament per atraure diferents segments de públic, garantint que cada espectador trobi un musical que s'ajusti als seus interessos i preferències. Així, musicals com *El Rey León* atrauen famílies senceres, des de joves parelles fins a avis amb néts, degut a la seva naturalesa familiar i inclusiva. En contrast, musicals com *El Tiempo entre Costuras* estan més orientats a un públic adult, destacant com l'oferta canvia segons la temàtica del musical. (Gonzalez, 2024)

Les productores han desenvolupat al llarg dels anys un estudi dels gustos del públic, equilibrant el risc d'introduir nous musicals amb l'atractiu dels clàssics més reconeguts. Un exemple és el retorn de *Grease* a Madrid, responent a la demanda persistent del públic. Aquesta adaptació a la demanda permet a les productores mantenir una programació atractiva per a una àmplia franja d'edat, des dels 18 fins als 65 anys o més. Així, cada grup d'edat troba musicals que li resulten interessants, des dels més joves fins als més grans.

Un aspecte crucial de la demanda és l'origen geogràfic dels espectadors. Aproximadament el 50% del públic prové de fora de Madrid, amb una gran concentració de visitants de capitals connectades per tren d'alta velocitat, com València, Barcelona, Màlaga, Saragossa, i les Illes Canàries. Això subratlla el paper dels musicals com a motors del turisme, atraient visitants d'altres regions que planifiquen les seves visites amb antelació per assistir a aquests espectacles. El valor percebut dels musicals és alt, amb entrades que costen entre 60 i 90 euros, la qual cosa significa que la decisió de compra es fa amb temps, especialment per als visitants de fora de Madrid, que poden planificar entre 20 i 30 dies abans. (Pérez, 2024)

En relació a la difusió i promoció, la distribució de publicacions especialitzades en hotels i plataformes digitals ajuda a arribar a un públic molt ampli, des dels 25 fins als 100 anys, sense un enfocament específic en un grup d'edat concret. La publicitat especialitzada per al públic familiar és particularment efectiva, ja que aquest grup és molt procliu a assistir a musicals, que sovint es perceben com a regals ideals per a ocasions especials com el Dia de la Mare, el Dia del Pare, Nadal o Sant Valentí.

Podem dir que el teatre musical té una atracció universal degut a la seva capacitat de combinar múltiples elements atractius com la música en directe, vestuari elaborat i il·luminació impactant. Aquesta combinació fa que sigui difícil que no agradi a un ampli espectre de públics, consolidant els musicals com una part integral de l'oferta turística i cultural de Madrid. Així, els musicals no només ofereixen entreteniment, sinó que també contribueixen significativament a l'economia local, impulsant el turisme i el comerç associat amb la visita a la ciutat.

3.4. Factors de la destinació turística enfocada als musicals

Per una banda una ciutat com Madrid té un flux de turisme estable durant tot l'any, sense dependre de les estacions com els destins de sol i platja o vacances d'estiu. Això proporciona una base constant de visitants potencials per als teatres. En segon lloc, la cultura madrilenya és molt activa i orientada a l'oci, amb habitants que surten regularment, cosa que manté una demanda constant per a activitats com els musicals, independentment del dia de la setmana. Aquesta animació constant és un atractiu per als turistes que busquen una experiència vibrant i dinàmica. (Gonzalez, 2024)

A més, molts visitants fan escapades de cap de setmana específicament per veure musicals, aprofitant la rica oferta cultural de Madrid que inclou teatres, museus com el Prado, i una gran varietat de restaurants i bars. Encara que alguns teatres tanquen durant l'estiu, Madrid continua estrenant espectacles per captar el turisme estiuenc. La temporada de musicals a Madrid és més llarga, d'octubre a juny, en comparació amb altres ciutats com Barcelona, que té una temporada més curta degut a la baixada dràstica de vendes quan arriba el bon temps.

Madrid també serveix com a punt neuràlgic amb una afluència significativa de visitants nacionals i empresarials, cosa que incrementa la diversitat del públic. A diferència de Barcelona, que té una població menor i un turisme de musicals més limitat, Madrid ofereix un mercat més ampli i constant. La presència de grans empreses a Madrid que ofereixen descomptes als seus empleats per als espectacles també contribueix a mantenir alta la demanda.

Si comparem Madrid amb altres ciutats històricament reconegudes per l'acollida de musicals podem observar que comparteixen un seguit de factors en comú. Entre aquestes ciutats, podem destacar Nova York, Londres, París, Chicago, Los Angeles i Berlín. Els factors principals són història i tradició teatral. A més comparteixen factors com una infraestructura consolidada i un públic fidel, un turisme regular i diversificat, una diversitat cultural i urbana amb una rica oferta gastronòmica i atraccions turístiques, una excel·lent infraestructura amb teatres de renom mundial. Tots aquests factors donen la capacitat d'estrenar musicals nous i innovadors i creix el mercat de les productores que porten grans títols de gran prestigi internacional (Traveler, Carnicer, 2021).

4. Metodologia

4.1. Disseny de la recerca i procediment

El meu interès per la dansa i la cultura, el turisme cultural i els seus beneficis, juntament amb la meva experiència personal a Madrid, m'han portat a centrar la meva recerca en l'impacte dels musicals en el turisme a la ciutat. He viscut a Madrid durant el meu últim quadrimestre d'estudis i he desenvolupat una forta connexió amb la ciutat, incloent-hi la seva vibrant escena musical. Aquesta experiència personal m'ha permès de primera mà tenir interès en l'efecte que els musicals tenen en els visitants i la seva contribució a l'atractiu turístic de la ciutat.

Madrid, amb la seva rica oferta cultural i una història vibrant, es presenta com un escenari ideal per analitzar l'impacte dels musicals en el turisme.

Per definir la problemàtica i els objectius de la recerca, vaig començar per identificar els principals interrogants: Com influeixen els musicals en l'atracció de turistes a Madrid? Quins beneficis econòmics i culturals generen? Quins altres serveis complementaris es veuen impulsats gràcies a l'afluència de visitants que assisteixen a musicals? Com es promocionen aquest tipus de productes? Aquests objectius em van guiar a l'hora de dissenyar la metodologia de la recerca i a establir les hipòtesis que he anat validant al llarg de l'estudi.

La recerca l'he contextualitzat territorialment a Madrid, una ciutat amb una elevada demanda nacional i internacional de productes culturals més enllà dels musicals. Madrid ha esdevingut un pol d'atracció per als amants del teatre musical, tant per a turistes nacionals com internacionals. Per tal de donar un marc temporal al meu estudi, m'he centrat en el mercat actual de l'oferta de musicals durant la temporada 2023 i 2024, una època que ha vist una revitalització del sector després de l'impacte de la pandèmia de la COVID-19 l'any 2020.

En la recerca bibliogràfica, he consultat una gran varietat de fonts, incloent llibres especialitzats en turisme cultural, blogs d'experts, revistes i fonts informatives digitals. Alguns exemples són la *Revista Madrid In/Out*, el blog *Broadway World* i la revista digital *Teatro Madrid*.

Aquesta diversitat de fonts m'ha permès obtenir una visió àmplia i diversa del fenomen estudiat. A més, he buscat articles en webs relacionades amb el turisme cultural i la indústria del teatre musical, per tenir una comprensió actualitzada i pràctica del tema.

També he aprofundit en la recerca de les principals productores de musicals a la ciutat, analitzant les seves estratègies de màrqueting i els seus impactes en l'atracció de turistes. Aquesta part de la recerca va incloure entrevistes a professionals del sector, com productors, redactors i comercials que m'han aportat una perspectiva valuosa sobre la importància dels musicals en el turisme cultural a Madrid.

Per completar la visió de l'impacte dels musicals en el turisme, he realitzat un treball de camp fent una enquesta ràpida a 100 individus espectadors que es trobaven a la cua del musical *El Rey León*, al Teatro Lope de Vega. Les preguntes han estat relacionades amb la seva procedència, tipus d'acompanyant, mètode de compra d'entrada, tipus de pernoctació i mètode de transport per accedir al propi teatre. D'aquesta manera he pogut estudiar el perfil de demanda d'aquest musical i extreure conclusions sobre diferents factors que caracteritzen Madrid com l'epicentre dels musicals a Espanya.

Aquest treball no només posa en relleu la importància dels musicals en el turisme cultural, sinó que també ofereix recomanacions per a la millora de l'oferta i la promoció de Madrid com a destinació turística cultural principal a l'Estat. A través de les entrevistes he posat en valor les diferents campanyes de màrqueting que utilitzen les principals productores a la ciutat per promocionar els seus productes.

Com a estudi extra, he volgut fer una comparació amb la ciutat de Barcelona i d'aquesta manera analitzar l'oferta i els factors que determinen que una productora estreni una obra musical a una ciutat o una altra.

4.2. Entrevistes realitzades

Per tal de dur a terme una anàlisi exhaustiva i precisa d'aquest fenomen, he combinat fonts secundàries amb informació de primera mà obtinguda a través d'entrevistes amb diferents experts del sector. Aquestes entrevistes han estat realitzades amb redactors especialitzats en cultura, responsables comercials d'empreses del sector turístic, productors i historiadors musicals.

L'objectiu d'aquestes entrevistes ha estat obtenir una visió integral i detallada sobre la influència dels musicals en l'atracció de turistes a Madrid. Els redactors han aportat una perspectiva crítica i informada sobre l'evolució i repercussió dels musicals al llarg dels anys. Els responsables comercials han proporcionat dades bàsiques i anàlisis sobre les estratègies de màrqueting i la seva efectivitat en la captació de clients. Els productors han compartit les seves experiències i visions sobre la producció i la promoció d'espectacles musicals a Madrid, mentre que la visió de l'historiador musical ha contextualitzat l'evolució i la importància històrica dels musicals en la ciutat i la comparació amb altres ciutats com Barcelona.

Aquesta combinació de fonts primàries i secundàries permet no només contrastar la informació recollida, sinó també enriquir l'estudi amb perspectives diverses i complementàries. L'objectiu final és oferir una visió completa i heterogènia de com els musicals contribueixen al desenvolupament turístic de Madrid i quins són els factors clau que determinen el seu èxit en aquest àmbit.

A) Juanjo González, historiador musical i director de *Broadway World Spain*

Juanjo González, historiador musical amb una àmplia experiència en el món dels musicals, es mostra optimista sobre el futur d'aquest gènere a Madrid. Des de la seva posició com a director de *Broadway World Spain* i La Coja Producciones, ha estat testimoni del creixement i consolidació dels musicals a la capital espanyola, convertint-la en un referent mundial.

González destaca l'oferta variada de musicals a Madrid, que satisfà els gustos de tots els públics, des dels més coneguts com *el Rey León* fins a produccions originals com *Malicnhe* o *The Book of Mormon*. Aquesta diversitat, juntament amb l'atractiu turístic i cultural dels musicals, ha contribuït a la seva popularitat a la ciutat.

Tot i la pandèmia, que va suposar un fre per a moltes produccions, González creu que el futur dels musicals a Madrid és prometedor. Afirmar que s'està vivint una explosió continguda de musicals acumulats per la pandèmia, i que hi haurà espai per a noves productores que entrin al panorama madrileny.

En quant al finançament dels musicals, González reconeix que el circuit privat és el principal impulsor. Les productores assumeixen la major part del risc, amb lleugeres ajudes fiscals per part de les administracions públiques. No obstant això, el turisme de musicals aporta beneficis indirectes a les administracions, ja que enriqueix l'oferta cultural de la ciutat i atrau visitants.

Segons l'historiador, la decisió d'estrenar un musical a Madrid o Barcelona depèn de diversos factors, com ara el públic objectiu i la tradició teatral de cada ciutat. González assenyala que el públic de cada ciutat té gustos i preferències diferents, i que a Barcelona hi ha una llarga tradició de teatre musical amb companyies catalanes i actors formats en aquest gènere.

B) Entrevista a Begoña Novillo, CEO de la revista Madrid In/Out

Begoña Novillo és la directora executiva de Madrid In/Out, una revista amb 23 anys d'història dedicada a informar sobre la ciutat de Madrid tant a residents com a turistes. La revista inclou seccions sobre monuments, hotels, esdeveniments culturals, gastronomia i reportatges sobre vins i cellers, oferint una visió completa del que succeeix a la ciutat.

Segons Novillo, Madrid In/Out és única al mercat madrileny, ja que no hi ha altres revistes similars amb la mateixa qualitat de contingut ni el mateix enfocament estètic. La revista comercialitza les seves portades, utilitzades sovint per musicals que volen promocionar-se, destacant així la seva capacitat d'atracció en el sector cultural i turístic.

El procés de negociació amb les productores és, segons Novillo, una tasca comercial basada en propostes de col·laboració amb professionals del sector que es beneficien de la llarga experiència i relacions establertes amb els anys. Els musicals són un dels grans atractius turístics de Madrid, amb espectacles que atrauen una gran varietat de públics, des de famílies fins a parelles joves i gent gran, amb la revista jugant un paper important en la seva promoció.

Sobre l'evolució dels musicals, Novillo considera que Madrid ha viscut un auge sostingut durant molts anys, convertint-se en una ciutat amb un turisme constant gràcies a la seva oferta cultural i d'oci. Aquest atractiu constant fa de Madrid una opció preferida per a les productores de musicals.

Novillo també reflexiona sobre la competència entre musicals i altres espectacles teatrals, assenyalant que les entrades cares limiten la freqüència amb què el públic pot assistir-hi, afavorint la competència entre diferents produccions. Les productores, segons ella, busquen tant la rendibilitat econòmica com la satisfacció del públic, sovint seleccionant obres amb èxit provat per garantir una bona acollida.

Pel que fa a les relacions amb les administracions públiques, Novillo opina que la Comunitat de Madrid i l'Ajuntament treballen bé amb el sector cultural, però destaca que la major part del finançament per als grans musicals prové del sector privat. Finalment, sobre la promoció, considera que les xarxes socials són essencials per arribar al públic jove, i que els musicals han d'invertir en màrqueting per mantenir-se visibles en un mercat competitiu.

Begoña Novillo és optimista sobre el futur dels musicals a Madrid, veient una demanda constant i una capacitat per mantenir una oferta variada que continua atraient visitants i residents.

C) Entrevista a Iñaki Pérez, responsable comercial de *SOM PRODUCE*

Iñaki Pérez, responsable comercial de *SOM PRODUCE*, ha estat una figura clau en la transformació i el creixement del teatre musical a Espanya. Amb una experiència que es remunta a la seva participació en la producció del musical *Hoy No Me Puedo Levantar* fa 19 anys, Iñaki ha vist l'evolució de *SOM PRODUCE* des de fa 11 anys.

Actualment, *SOM PRODUCE* gestiona diversos teatres a Madrid i produeix musicals d'èxit com *Matilda*, *Mamma Mía*, *Chicago* i *The Book of Mormon*, venent 1,5 milions d'entrades per temporada. Pérez destaca la importància del teatre musical com a motor turístic, amb el 50% del públic procedent de fora de Madrid. Ha impulsat una integració tecnològica en la venda d'entrades, permetent una gestió uniforme a través de diversos canals i col·laborant amb OTAs i hotels per maximitzar l'abast. Tot i això, critica la manca de suport institucional i la visibilitat turística a Madrid.

Pérez remarca la necessitat de planificar amb antelació les visites a Madrid, ja que el procés de compra d'entrades per als musicals sovint implica un període de decisió de 20 a 30 dies. També destaca la evolució del sistema de venda d'entrades, que ha passat de ser gestionat per un sol canal a una integració completa que permet a tots els canals accedir al mateix

inventari en temps real. A més, subratlla la importància d'adaptar les estratègies de màrqueting a l'era digital, on la publicitat exterior i digital han esdevingut fonamentals a mesura que la televisió i la premsa han perdut influència.

D'altra banda, Iñaki critica la falta de col·laboració i suport per part de les administracions públiques, especialment en termes de promoció i informació turística. També assenyala la competència excessiva en el sector dels musicals a Madrid, amb una oferta que sovint supera la demanda i condueix a butaques buides i desestabilització del mercat. Malgrat els desafiaments, Pérez es manté optimista sobre el futur del teatre musical a Espanya, confiant en la seva capacitat d'innovació i adaptació per mantenir l'interès del públic i garantir l'èxit continuat de les seves produccions.

D) Entrevista a Emma Álvarez, redactora de la revista digital *Teatro Madrid*

Emma Álvarez, redactora cap de la revista digital *Teatro Madrid*, destaca per la seva àmplia experiència en comunicació, havent treballat en agències de publicitat des de 2005. Després de cursar un màster en projectes culturals durant la pandèmia i estudiar interpretació d'art dramàtic, combina la seva tasca darrere i davant dels escenaris.

Teatro Madrid, un projecte que va començar a Barcelona com *Teatre Barcelona*, té com a objectiu oferir una cobertura completa de la cartellera teatral a Madrid. La revista es diferencia per la seva oferta exhaustiva de la cartellera teatral, ressenyes d'experts i contingut addicional en plataformes digitals com *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* i *TikTok*.

Emma destaca que els musicals han experimentat un auge significatiu a Madrid, convertint-se en un important focus turístic. Musicals com *El Rey León*, que ha estat en cartellera durant una dècada, són testimonis d'aquest èxit. Aquest fenomen ha atret un públic divers, especialment famílies i parelles, gràcies a l'atractiu dels musicals que combinen música en directe, vestuari impressionant i il·luminació impactant. Álvarez assenyala que Madrid, amb la seva àmplia oferta cultural i infraestructura, es beneficia d'un volum més gran de públic en comparació amb ciutats com Barcelona, on el teatre alternatiu és més predominant.

Malgrat la competència intensa entre musicals, Emma creu que aquesta no és excloent amb altres formats teatrals, com monòlegs o espectacles de màgia, que sovint es veuen com productes complementaris més econòmics de cara al viatger.

A nivell promocional, les productores fan un bon treball, però sempre hi ha marge de millora, especialment en la implementació d'estratègies de màrqueting de carrer que podrien tenir un impacte significatiu.

Respecte a la relació amb les administracions públiques, Álvarez considera que la promoció del teatre musical a Madrid podria millorar-se, inspirant-se en models de ciutats com Londres i Nova York, on el suport institucional és més fort. La pandèmia va ser un repte significatiu per al sector, però també va aportar lliçons valuoses sobre la importància de la cultura i la necessitat d'adaptar-se als canvis.

Emma es mostra optimista sobre el futur del turisme de musicals a Madrid, destacant la diversitat i la riquesa que aporten les diferents produccions al panorama cultural de la ciutat.

5. Experiència i percepció del públic del *Rey León* a Madrid

5.1. Presentació

Aquest estudi analitza l'impacte del teatre musical, específicament el musical *El Rey León*, com a producte turístic a la ciutat de Madrid. L'objectiu és comprendre com aquest esdeveniment cultural contribueix al turisme local i a l'economia de la ciutat. Per aconseguir-ho, es va dur a terme un treball de camp intensiu entre el 30 de maig i el 2 de juny de 2024 al Teatro Lope de Vega, on es representa aquest musical icònic. Durant aquest període, es va realitzar una enquesta express a 100 individus que es trobaven a la cua per assistir a les funcions de tarda del musical.

Les preguntes de l'enquesta van incloure informació sobre el lloc de procedència dels assistents, el mètode de transport utilitzat per arribar al teatre, les seves opcions de pernoctació, el tipus d'acompanyant i el mètode de compra d'entrades. Aquesta informació permet traçar un perfil detallat dels espectadors del musical i analitzar el seu comportament turístic.

Identificar la **procedència dels espectadors** permet conèixer quines regions o països aporten més visitants al musical. Aquesta informació és crucial per dirigir campanyes de màrqueting i promoció turística cap a les àrees amb major potencial de creixement. També ajuda a entendre l'impacte del musical en l'atracció de turistes internacionals i nacionals a Madrid.

Analitzar **amb qui assisteixen** els espectadors proporciona informació sobre les dinàmiques socials del consum cultural. Aquestes dades poden influir en la creació de promocions i paquets especials per a diferents tipus de públics (famílies, parelles, grups d'amics), així com veure si és un musical enfocat a un perfil de demanda en concret.

Conèixer el **mètode de transport** utilitzat pels assistents permet a les autoritats locals i als gestors culturals optimitzar les infraestructures de transport i millorar els serveis disponibles per facilitar l'accés als espectadors. Això pot influir en les polítiques de mobilitat urbana i en la planificació de nous serveis de transport específicament dirigits a esdeveniments culturals.

Identificar **com compren les entrades** els espectadors permet optimitzar els canals de venda i millorar l'experiència de compra. Aquestes dades són essencials per desenvolupar estratègies de venda més efectives i segures, així com per comparar la productora oficial amb altres plataformes digitals que facilitin la planificació del viatge dels turistes.

Per últim, entendre les **opcions de pernoctació** dels assistents ajuda a mesurar l'impacte econòmic del musical en el sector hoteler i d'allotjament. Aquestes dades poden orientar les estratègies de promoció dels establiments d'allotjament i les inversions en infraestructures turístiques.

5.2. Interpretació de les dades

Un cop extretes totes les respostes, hem obtingut els següents resultats:

Variable 1. Lloc de procedència dels espectadors.

Província o lloc	Nombre d'espectadors
Madrid	24
Internacional	15
Granada	10
Zaragoza	10
Barcelona	6
Palmas, Las	5
Ciudad Real	4
Zamora	4
Astúries	3
Navarra	3
Sevilla	3
Burgos	2
León	2
Salamanca	2
Toledo	2
Alicante/Alacant	1
Cádiz	1
Coruña, A	1
Girona	1
Jaén	1
Total	100

*Figura 1. Lloc de procedència dels espectadors del Rey León a Madrid. Elaboració pròpia.
Juny 2024*

Les dades mostren que la majoria dels 100 espectadors que han assistit a veure *El Rey León* a Madrid provenen de la mateixa ciutat, degut a la proximitat i la comoditat d'assistir a un espectacle local. Un percentatge significatiu d'internacionals pot reflectir el renom global de l'espectacle i l'atractiu turístic de Madrid.

Granada i Zaragoza, podrien destacar per la bona connexió de transport i l'interès cultural en activitats d'oci. Barcelona, amb un 6%, podria atribuir-se a l'afinitat per esdeveniments culturals i l'oferta limitada d'aquest tipus d'espectacles a la ciutat. Las Palmas contribueix possiblement degut a la menor disponibilitat d'esdeveniments d'aquest tipus a les illes. Altres províncies com Ciudad Real, Zamora, Astúries, Navarra, Sevilla, Burgos, León, Salamanca i Toledo tenen representacions menors, amb entre 1 i 4 espectadors cadascuna, la qual cosa podria deure's a l'interès específic d'alguns individus o grups per aquest esdeveniment.

Aquesta diversitat geogràfica reflecteix l'atractiu de l'espectacle tant a nivell nacional com internacional, destacant l'impacte positiu en el turisme i l'economia de Madrid.

Variable 2. Tipus de perfil d'acompanyant i públic de l'experiència

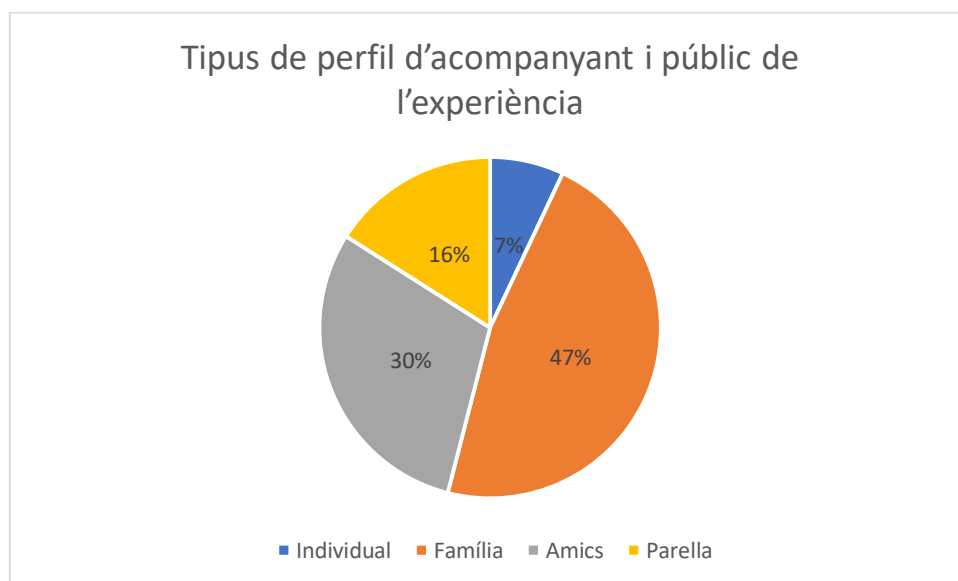


Figura 2. Tipus de perfil d'acompanyant i públic de l'experiència al Rey León a Madrid. Elaboració pròpia. Juny 2024

Les dades sobre el tipus de perfil d'acompanyant dels espectadors que han assistit a veure *El Rey León* a Madrid revelen que la majoria han vingut en família, amb un 47% del total, reflectint l'atractiu de l'espectacle com a experiència cultural i d'entreteniment familiar.

El segon grup més nombrós és el dels amics, representant un 30%, destacant el musical com una activitat social ideal per compartir. Les parelles constitueixen un 16% dels espectadors, indicant que l'espectacle és també una bona opció per a una cita romàntica gràcies a la seva producció visual i la seva història emotiva.

Només un 7% dels espectadors han assistit sols, suggerint que molts consideren el teatre com una activitat social, tot i que alguns prefereixen gaudir-ne individualment per una major immersió personal.

Variable 3. Mètode de transport per accedir al teatre

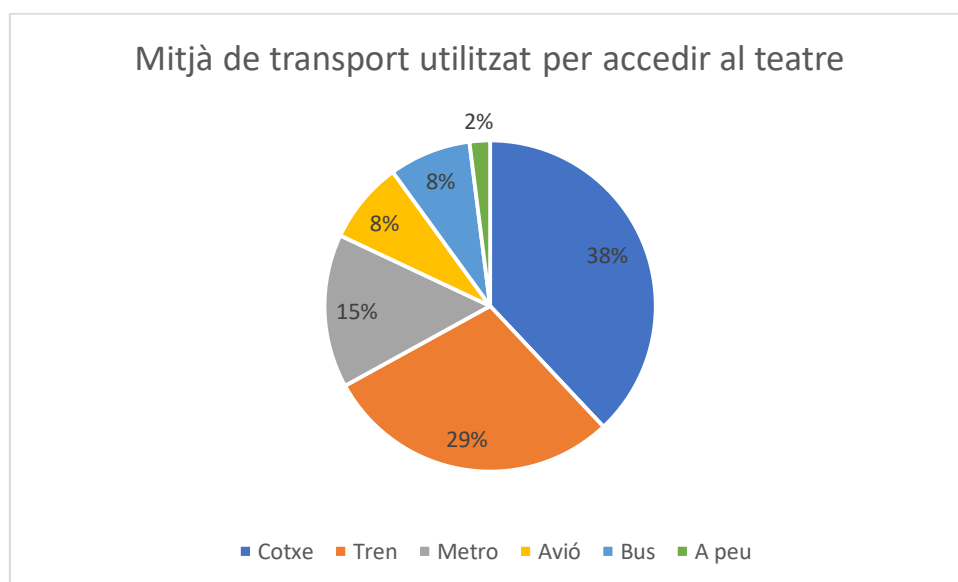


Figura 3. Lloc de procedència dels espectadors del Rey León a Madrid. Elaboració pròpia. Juny 2024

La majoria dels espectadors, un 38%, van arribar en cotxe, possiblement degut a la comoditat i flexibilitat que ofereix aquest mitjà de transport, especialment per aquells que viuen en àrees suburbanes o altres províncies properes. Un 29% va utilitzar el tren, reflectint la bona connectivitat ferroviària de Madrid amb altres ciutats espanyoles i la conveniència d'aquest mitjà per trajectes interurbans.

El metro va ser escollit per un 15% dels assistents, indicant que molts espectadors locals prefereixen el transport públic urbà per evitar el trànsit i els problemes d'aparcament.

Tant l'avió com el bus van ser utilitzats per un 8% dels espectadors cada un, mostrant que alguns visitants provenen de regions més llunyanes, utilitzant l'avió per trajectes internacionals o de llarg recorregut, i el bus com una opció més econòmica per trajectes interurbans. Finalment, només un 2% dels espectadors van arribar a peu, suggerint que una petita part dels assistents resideixen o s'allotgen molt a prop del teatre.

Variable 4. Mètode de compra de l'entrada al musical

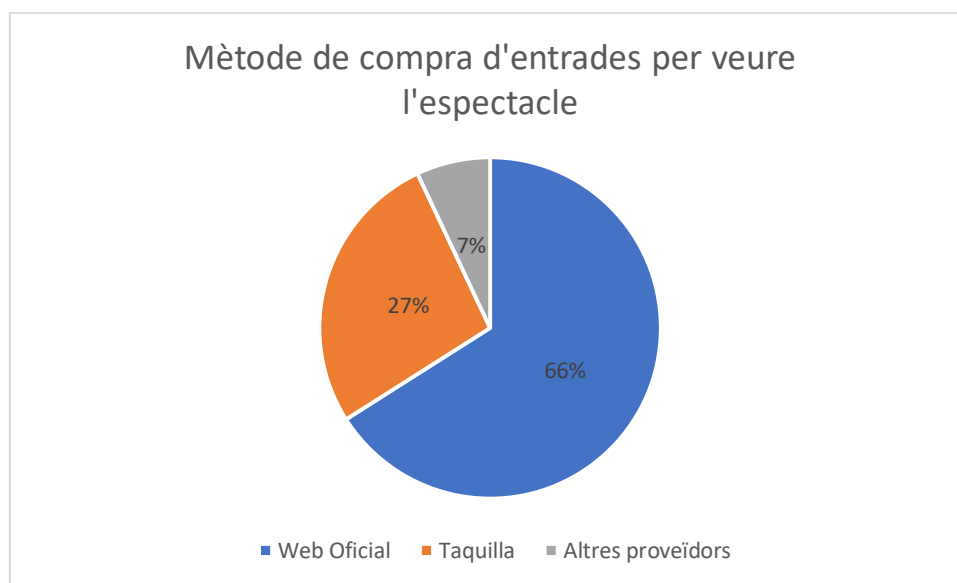


Figura 4. Mètode de compra d'entrades per veure l'espectacle del Rey León a Madrid. Elaboració pròpia. Juny 2024

La majoria dels espectadors, un 66%, van comprar les entrades a través de la web oficial, indicant una preferència per la comoditat i la seguretat que ofereix la compra en línia directa del proveïdor principal. Un 27% dels espectadors va adquirir les entrades a la taquilla, el que pot reflectir la preferència per comprar a última hora, l'assistència espontània o la preferència per un mètode de compra més tradicional i personal. Finalment, un 7% dels espectadors va utilitzar altres proveïdors, com ara agències de viatges o altres plataformes de venda d'entrades en línia, destacant una menor però existent diversitat en els canals de compra.

Variable 5. Tipus de pernoctació a Madrid

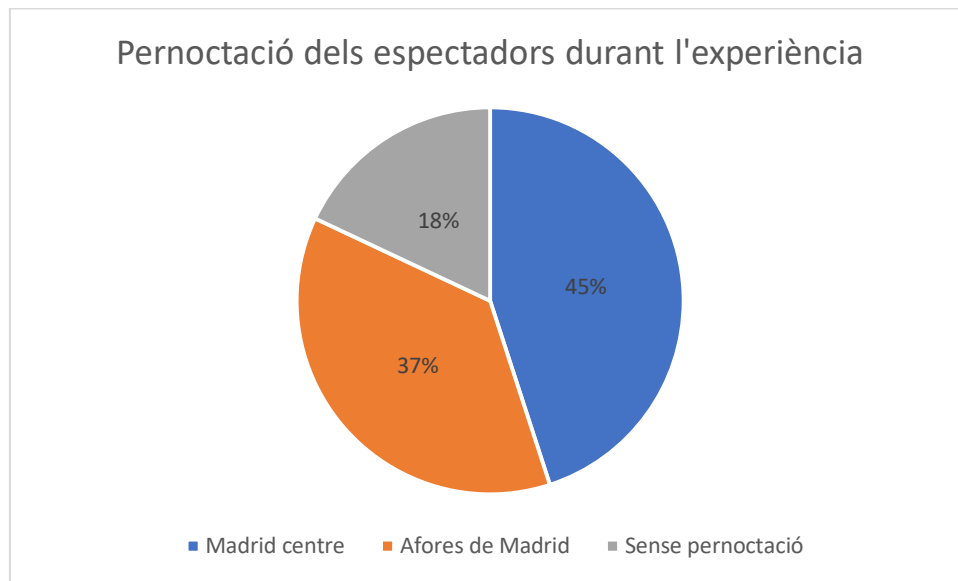


Figura 5. Pernoctació dels espectadors durant l'experiència per veure l'espectacle del Rey León a Madrid. Elaboració pròpia. Juny 2024

Un 45% dels espectadors van pernoctar al centre de Madrid, la qual cosa suggereix que molts visitants prefereixen allotjar-se al cor de la ciutat per gaudir de l'accessibilitat, la proximitat al teatre i altres atractius turístics. Un 37% va optar per allotjar-se a les afores de Madrid, probablement buscant opcions més econòmiques o tranquil·les, però mantenint una certa proximitat a la ciutat. Finalment, un 18% dels espectadors no van pernoctar, indicant que aquests assistents probablement són locals o viatgers de ciutats properes que van poder retornar el mateix dia.

5.3. Anàlisi dels resultats

L'estudi revela que el musical del *Rey León* a Madrid atreu principalment espectadors locals, amb una notable presència de visitants internacionals, demostrant el seu renom global i l'atractiu turístic de la ciutat. Es destaca una preferència per venir en família, reflectint l'atractiu de l'espectacle com una experiència cultural i d'entreteniment familiar. També és popular entre grups d'amics i parelles, mostrant la seva versatilitat com una activitat social i romàntica.

La majoria dels espectadors prefereixen arribar al teatre en cotxe, destacant la comoditat d'aquest mitjà, mentre que el tren i el metro també són opcions populars gràcies a la bona connectivitat i conveniència del transport públic. Les entrades es compren majoritàriament a

través de la web oficial, indicant una preferència per la comoditat i seguretat de la compra en línia, tot i que la compra a la taquilla continua sent significativa per aquells que prefereixen mètodes tradicionals.

Pel que fa a la pernoctació, una gran part dels espectadors opten per allotjar-se al centre de Madrid, aprofitant l'accessibilitat i proximitat als atractius turístics, mentre que un nombre considerable prefereix les afores, buscant opcions més econòmiques o tranquil·les. Alguns espectadors no necessiten allotjament, suggerint una proximitat geogràfica o una visita de curta durada.

En conjunt, aquestes tendències reflecteixen l'impacte positiu de l'espectacle en el turisme i l'economia local, destacant la seva capacitat per atreure un públic divers i generar activitat econòmica a la ciutat.

6. Impacte econòmic del turisme de musicals a Madrid

6.1. Situació econòmica actual del panorama dels musicals a la ciutat

L'impacte econòmic dels musicals a Madrid és significatiu, contribuint de manera destacada al sector de les arts escèniques i al turisme de la ciutat. Segons diversos autors, Madrid s'ha convertit en un destí important per als musicals, amb una facturació de més de 160 milions d'euros en l'àmbit teatral, dels quals aproximadament el 60% prové dels musicals. Aquests espectacles són responsables d'atraure un gran nombre de visitants, generant un impacte econòmic positiu per a la ciutat. (Ruiz Ocaña, 2020).

Les produccions de musicals a Madrid estan impulsades principalment pel finançament privat, amb empreses com *SOM Produce* i *Stage Entertainment Espanya* liderant el sector. A través d'acords amb fons d'inversió i productores internacionals, Madrid ha acollit produccions de renom mundial com *El Rey León*, *Los Miserables* i *Mamma Mia*, entre altres. Aquestes empreses han invertit en la compra de teatres com el Coliseum i el Lope de Vega, consolidant encara més la seva presència en el paisatge teatral madrileny. (Ruiz Ocaña, 2020).

Un altre factor rellevant és l'aposta per produccions espanyoles com *Billy Elliot* i *Sonrisas y Lágrimas*, promogudes per *SOM Produce*. Aquestes produccions no només generen ingressos considerables sinó que també tenen un impacte positiu en la formació d'actors i professionals de les arts escèniques, contribuint a la creació d'una infraestructura sòlida per a futures produccions.

En quant al públic, els musicals a Madrid atreuen tant a turistes com a residents locals, oferint una experiència cultural única. Durant dues hores i mitja, els espectadors són transportats a un món d'alegria i rialles, una experiència que es valora en un moment on la felicitat sembla escassa (José María Cámara, 2008).

Aquesta demanda continua creixent, ja que els musicals són vists com una forma d'evasió de la realitat i una font de felicitat accessible per a tots els espectadors (Garcia Vega, 2008). Malgrat la crisi econòmica i els desafiaments del mercat, els musicals continuen prosperant i ampliant el seu impacte en la ciutat.

Els musicals requereixen una alta inversió inicial, amb produccions de primer nivell costant entre tres i quatre milions d'euros. El període de retorn de la inversió pot estendre's fins a 18 o 20 mesos, durant els quals la sala ha de mantenir almenys un 70% d'ocupació diària i els preus de les entrades han de superar els 30 euros de mitjana. Tot i així, com és d'esperar, el cost varia segons la producció; des d'adquirir els drets d'un èxit internacional fins a llançar una obra local. Aquesta inversió comporta riscos, tot i que les produccions més cares solen assumir-ne menys, confiant en la popularitat del producte.

Stage Entertainment lidera aquest mercat a Espanya amb èxits com *Cabaret*, *Mamma Mia!*, *Jesucristo Superstar* i *La Bella i la Bèstia*. Malgrat l'estacionalitat del negoci, amb els millors mesos concentrats a octubre, novembre i desembre, la seva solidesa financera els permet portar produccions amb potencial de taquilla. No obstant això, l'obstacle principal segueix sent la manca de teatres amb capacitat suficient per fer rendibles aquests espectacles, especialment en ciutats com Madrid, on els preus dels teatres són prohibitius i l'oferta d'espais adients és limitada.

Tot i els desafiaments, el sector està experimentant un auge sense precedents, amb un augment significatiu de l'audiència i la recaptació en taquilla. Aquest fenomen s'atribueix en gran mesura a l'èxit dels musicals, que han revitalitzat el panorama teatral espanyol.

El sector dels musicals té un efecte econòmic positiu a Madrid, generant ingressos significatius, creant llocs de treball i impulsant el turisme cultural. Aquesta indústria en creixement és un exemple del paper vital que les arts escèniques juguen en el desenvolupament econòmic i cultural d'una ciutat com Madrid.

6.2. Col·laboracions i *cobranding* en el sector turístic

El *cobranding* és una estratègia de màrqueting on dues o més empreses col·laboren per a la promoció i venda de productes o serveis, aprofitant la reputació i els recursos de cada una. Aquesta aliança busca aprofitar les fortaleces de cada marca per aconseguir un públic objectiu més ampli, millorar el seu posicionament al mercat i generar beneficis econòmics per a ambdues parts. (Smart Commerce 21, 2022)

En el mercat turístic dels musicals a Madrid, hi ha diversos exemples de *cobranding* que poden ajudar a incrementar la venda d'entrades i millorar l'experiència dels visitants. Alguns exemples son:

Renfe, Tren Oficial del musical *Aladdín*

Renfe i *Stage Entertainment* signen un acord per fomentar el teatre i els musicals, posicionant Renfe com el mitjà de transport sostenible per viatjar a Madrid. Aquesta col·laboració se centra en la promoció d'espectacles destacats com el musical *Aladdín*.

Ambdues empreses uneixen esforços per augmentar la visibilitat i l'accés a esdeveniments culturals a la capital espanyola. Renfe Viajes llança paquets especials que inclouen bitllets de tren a Madrid, estada en hotel i entrades per al musical *Aladdín*. A més, els membres del club MÀS Renfe i els socis de Renfe Viajes tenen l'oportunitat d'accedir a passis especials per veure *Aladdín*, oferint avantatges exclusives i una experiència completa per als aficionats al teatre.

El musical *Aladdín*, una producció de Disney que han vist 14 milions de persones a tot el món, s'estrena el 24 de març al Teatre Coliseum de Madrid. Aquesta obra es guanya la reputació de ser un dels millors musicals de tots els temps, oferint una experiència màgica i espectacular que captiva a audiències de totes les edats. Les ofertes de Renfe Viajes estan disponibles a la seva pàgina web, facilitant la planificació del viatge i l'assistència al musical (Renfe, 2024).

Així mateix, Renfe i *Stage Entertainment* continuen col·laborant per promoure altres espectacles i musicals a Madrid, enriquint l'oferta cultural de la ciutat i fomentant l'ús del transport sostenible.

El packs de regal *Wonderbox* i *El Rey León*

Wonderbox i *El Rey León* s'han unit per oferir als clients una experiència única i inoblidable. Aquesta col·laboració combina l'oferta de *Wonderbox* de cofres regal amb les entrades per a un dels musicals més populars de Madrid, creant així un producte exclusiu. Aquesta aliança permet a *Wonderbox* augmentar la seva visibilitat entre els fans del musical, mentre que *El Rey León* aconsegueix arribar a un públic més ampli a través de la xarxa de distribució de *Wonderbox*, ampliant així el seu abast i impacte.

El cofre regal *Wonderbox El Rey León* ofereix una experiència completa i excepcional. No només inclou entrades per al musical, sinó també allotjament en un hotel de Madrid, el que

permet als clients gaudir d'una estada còmoda i agradable a la ciutat. A més, *Wonderbox* ofereix la possibilitat de personalitzar el regal amb un missatge o vídeo, afegint un toc personal i emocionant que fa que el regal sigui encara més especial i memorable. Aquesta combinació d'entrades i allotjament en un sol producte proporciona una solució integral i fàcil per als clients, estalviant-los temps i esforç en la planificació del seu viatge.

Els clients també obtenen un estalvi significatiu en comparació amb la compra de les entrades i l'allotjament per separat, fent que l'experiència sigui més accessible i atractiva des d'un punt de vista econòmic. A més de l'estalvi, la comoditat de tenir-ho tot organitzat en un sol lloc és un gran avantatge, especialment per a aquells que busquen una manera senzilla i eficaç de planificar una escapada a Madrid per gaudir del musical. (*Wonderbox*, 2024).

Aquesta associació també té un impacte positiu en la promoció de la cultura i l'entreteniment. En oferir als clients l'oportunitat de gaudir d'un espectacle de primer nivell com *El Rey León*, contribueixen a fomentar l'interès per les arts escèniques i a enriquir l'oferta cultural del país. Això no només beneficia els espectadors, sinó que també recolza la indústria teatral i els artistes.

L'Hotel Emperador i *El Rey León*

L'Hotel Emperador de Madrid, un hotel de 4 estrelles situat al centre de la ciutat, ha implementat una estratègia de *cobranding* amb els musicals *El Rey León* i *Aladdin* per oferir als seus clients paquets complets que inclouen allotjament i entrades per a l'espectacle, representant així un exemple pràctic de *cobranding* en el sector turístic.

En aquest cas, el Hotel Emperador ha creat dos paquets especials: el Paquet *Rey León*, que inclou una nit d'allotjament en una habitació clàssica, esmorzar, late check-out fins a les 14:00 hores i una entrada per al musical *El Rey León*, que es representa al Teatro Lope de Vega, a només 2 minuts a peu de l'hotel; i el Paquet *Aladdin*, amb les mateixes condicions i una entrada per al musical *Aladdín*, que es representa al Teatro Coliseum, també a només 2 minuts a peu de l'hotel.

Aquesta col·laboració proporciona diversos beneficis per al Hotel Emperador, com ara un augment de la visibilitat gràcies a l'associació amb dos dels musicals més populars de Madrid i la diferenciació respecte a la competència a través d'aquests paquets exclusius.

Aquesta és una estratègia beneficiosa per a ambdues parts, ja que l'hotel augmenta la seva visibilitat, crea una experiència única per als seus clients i es diferencia de la competència, mentre que els musicals arriben a un públic més ampli i promocionen els seus espectacles. La gestió d'aquests paquets es pot fer a través de la web oficial de l'hotel, tot i que la informació sobre les condicions no és clara i és inaccessible, a més de tenir problemes amb el servidor que fan que l'experiència de l'usuari sigui insatisfactòria. (Hotel Emperador Madrid, 2024).

6.3. Promoció cultural i estratègies de màrqueting

La promoció cultural i turística dels musicals a Madrid implica una estratègia que busca arribar a un públic divers i en constant creixement. Un dels aspectes clau és la inversió significativa en publicitat i màrqueting per part de les productores.

Segons els experts, les productores de musicals han d'assignar entre el 30% i el 40% del pressupost total a la promoció. Aquesta inversió es distribueix en diversos formats, incloent-hi la producció física com cartellera i anuncis en autobusos, taxis i altres espais públics. La presència visual a la Gran Via de Madrid, similar al que es veu a *Broadway* o al *West End* de Londres, és fonamental per captar l'atenció dels visitants.

Actualment, en plena era digital, la publicitat en línia juga un paper cada cop més important. Les xarxes socials són un canal crucial per arribar al públic jove, que consumeix contingut principalment a través d'aquests mitjans. Les productores inverteixen gran part de la inversió en màrqueting digital, amb pressupostos que poden arribar a un milió i mig d'euros per espectacle. Tot i així, la televisió i la premsa tradicional estan en declivi, mentre que la publicitat exterior segueix essent efectiva, ja que els vianants encara es fixen en els anuncis quan es mouen per la ciutat. (Pérez, 2024)

La col·laboració entre diferents mitjans del sector també és vital per a la difusió cultural. Els mitjans de comunicació, com la ràdio i revistes especialitzades, treballen conjuntament amb les productores de musicals per promoure els espectacles. Aquesta cooperació no es veu com una competència agressiva, sinó com un esforç col·lectiu per difondre la cultura.

Un altre aspecte destacat és la necessitat de mantenir la promoció constant per mantenir viu l'interès del públic. Això requereix un flux continu de recursos, que són limitats, per assegurar que els musicals es mantenen visibles en un mercat tan competitiu com el de Madrid.

A més, hi ha un interès creixent per les accions de *street marketing* que, tot i ser més complexes d'executar per requeriments legals, tenen un impacte molt gran en el públic. Aquest tipus de promoció permet portar l'experiència del musical directament als carrers, fent-la més accessible i visible per a tothom. (Álvarez,2024)

La combinació de publicitat tradicional i digital, juntament amb accions de màrqueting innovadores, assegura que els musicals segueixen sent una part vital de l'oferta cultural i turística de la ciutat. Aquesta estratègia integrada permet no només atraure visitants locals i internacionals, sinó també enfortir la posició de Madrid com una destinació de primer ordre per als amants dels musicals.

7. Impacte social i cultural

7.1. El musical com a recurs turístic cultural

Els musicals s'han consolidat com un recurs turístic cultural de gran importància a Madrid, convertint-se en un element clau per a l'atracció de visitants nacionals i internacionals. La seva variada oferta, la seva alta qualitat i el seu reconeixement internacional posicionen la ciutat com a destinació de referència per als amants del teatre musical.

Madrid compta amb una cartellera de musicals extensa i diversa, que inclou produccions de renom internacional com *El Rey León* o *Chicago*, així com creacions locals que reflecteixen la cultura i la història espanyoles, com *Malinche* o *El Tiempo entre Costuras*. Aquesta varietat permet als turistes triar l'espectacle que més s'adapti als seus gustos i interessos, enriquint la seva experiència cultural.

Aquests espectacles no només contribueixen a l'economia local sinó que també enriqueixen el prestigi cultural de la ciutat, convertint els musicals en una part integral de la seva oferta turística i en un símbol de la seva vitalitat cultural.

7.2. Impacte a la comunitat local

Els musicals ofereixen al públic una experiència inoblidable i única, i la indústria genera nombrosos llocs de treball, aportant dinamisme a l'economia local. Així mateix, els musicals són un important atractiu turístic per a Madrid, atraient visitants de tot el món. (El Español, 2024)

Podem assumir que els musicals tenen un paper important en l'atracció de turistes i en la generació d'ingressos per a l'economia local. Els teatres i musicals ofereixen una experiència cultural única als turistes i contribueixen a crear un ambient vibrant i atractiu a la ciutat. (Comunidad de Madrid, 2023).

A més, els teatres i musicals generen llocs de treball per a actors, directors, músics, tècnics i altres professionals. A més, promouen el talent local i donen suport a la indústria de les arts escèniques.

L'oci ha estat reconegut com un sector estratègic per al futur de Madrid. La seva capacitat per a generar ingressos, crear llocs de treball i promoure la cultura i el patrimoni de la ciutat el converteix en un element clau per al desenvolupament econòmic i social.

La nova Estratègia Turística 2023-2026 de la Comunitat de Madrid aposta per l'oci com un dels seus pilars fonamentals. L'objectiu és convertir la regió en un referent mundial de l'oci, oferint una experiència única i diversa als visitants. Algunes de les iniciatives que es contemplen són ampliar l'oferta, creant nous espais d'oci, potenciant els recursos culturals i patrimonials de la regió.

A més es llançaran campanyes específiques per a atraure turistes interessats en l'oci i es treballarà amb empreses i entitats del sector de l'oci per a desenvolupar projectes innovadors i crear sinergies.

L'oci té un gran potencial per a contribuir al desenvolupament econòmic i social de Madrid. La nova Estratègia Turística posa les bases per a convertir la regió en un referent mundial de l'oci, beneficiant tant als residents com als visitants. (Gutiérrez Machio, 20 minutos, 2023)

És per aquest motiu que això beneficia els teatres i musicals, ja que formen part de l'oferta d'oci de Madrid i poden contribuir a atraure turistes, tant nacionals com internacionals. A més, poden generar llocs de treball i dinamitzar l'economia local.

7.3. La gestió de les administracions públiques amb el turisme de musicals

La relació entre les administracions públiques i els musicals a Madrid com a producte turístic és complexa i té diversos aspectes a analitzar.

A diferència del model de *Broadway*, on els musicals depenen principalment del finançament privat, Madrid compta amb un circuit de teatres públics que reben subvencions. No obstant això, aquestes subvencions no s'apliquen generalment als musicals privats, que són els que dominen el panorama musical de la ciutat. Això significa que els musicals madrilenys depenen més del finançament privat, tot i que no disposen dels mateixos incentius fiscals. (González, 2024)

A nivell municipal, es reconeix el valor dels musicals com a complement al turisme. Un exemple d'això és la col·laboració amb el musical *El Rey León*, que va permetre exhibir el seu

logotip a la façana de l'ajuntament. En general, la Comunitat de Madrid també mostra una predisposició favorable cap a la cultura i els teatres, però el seu suport específic als musicals es considera insuficient. La promoció a través de revistes locals i campanyes digitals es bastant limitada i ineficaç, segons els experts.

En comparació amb Londres o Nova York, la promoció dels musicals a Madrid es considera feble. En aquestes ciutats, la promoció dels espectacles musicals és molt més visible, amb una forta presència en aeroports, oficines de turisme i espais públics. A Madrid, en canvi, es percep una falta de suport institucional sòlid i consistent en la promoció dels musicals com a atractiu turístic.

Tot i que es reconeix el valor dels musicals en l'estratègia turística de la ciutat, la integració i col·laboració entre les diferents administracions públiques per promoure'ls és deficient. Es necessita un treball conjunt més coordinat i amb una visió clara per enfortir la promoció dels musicals.

La relació de les administracions públiques amb els musicals com a producte turístic a Madrid és millorable. Tot i que hi ha un reconeixement del seu valor i alguns esforços de promoció, la manca de subvencions significatives, una promoció insuficient en comparació amb altres ciutats, i la falta d'una estratègia coordinada limiten el potencial dels musicals com a atracció turística clau a Madrid. (Pérez, 2024)

Per tal d'enfortir la posició dels musicals com a producte turístic a Madrid, s'haurien d'augmentar les subvencions i els ajuts als musicals privats. A més d'implementar una estratègia de promoció més coordinada, amb major presència en aeroports, oficines de turisme i espais públics. S'hauria de millorar la visibilitat i accessibilitat dels musicals en els punts d'informació turística. (Álvarez, 2024)

A més seria essencial fomentar la col·laboració entre les diferents administracions públiques per a la promoció del teatre musical i implementar incentius fiscals per atreure inversions al sector dels musicals.

8. Debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats

Aquest DAFO té com a objectiu analitzar els factors interns i externs que influeixen en la relació entre els musicals i el turisme a Madrid, a partir de les entrevistes i la informació cercada.

Debilitats

- **Competència interna elevada:** La gran quantitat de musicals a la cartellera de Madrid genera una competència intensa entre ells, cosa que pot dificultar la rendibilitat d'algunes produccions. La sobreoferta d'espectacles musicals a Madrid, combinada amb altres productes culturals com monòlegs o màgia, ha generat una competència intensa que ha portat a una reducció de preus i a una desestabilització del sector.
- **Limitacions en la promoció:** Tot i que es fa una bona promoció, les productores enfronten limitacions de recursos, la qual cosa pot afectar la visibilitat i l'atracció de nous públics a les diferents produccions.
- **Relació amb les administracions públiques:** La promoció del teatre musical per part de la Comunitat de Madrid és millorable. Comparat amb ciutats com Londres o Nova York, el suport públic és menys eficient i menys integrat amb altres sectors com el turisme. Les produccions de musicals, especialment en el sector privat, no reben sempre el suport adequat de les administracions públiques. Això pot limitar els recursos disponibles per a la producció i la promoció dels espectacles, afectant la seva visibilitat i rendibilitat.
- **Impacte de la pandèmia:** El sector cultural va patir una aturada significativa durant la pandèmia, afectant tant les produccions com els artistes, que ja enfrontaven precarietat laboral. Tot i que aproximadament el 50% del públic dels musicals prové de fora de Madrid, la pandèmia del COVID-19 ha reduït dràsticament el turisme nacional a la ciutat, la qual cosa ha impactat negativament en la demanda d'entrades per als espectacles.
- **Competència climàtica:** El bon temps i les activitats a l'aire lliure poden competir amb l'atractiu dels musicals, especialment durant els mesos d'estiu. A Madrid, amb el seu clima temperat, la gent pot preferir passar el temps fora dels teatres, reduint l'assistència als musicals.

- **Risc per als productors:** Els productors de musicals assumeixen grans riscos financers en la producció d'espectacles, ja que el cost de muntar un musical és elevat i els ingressos no sempre estan garantits. Això pot portar al tancament de produccions i a pèrdues significatives per als inversors i empreses de producció.

Amenaces

- **Competència amb altres destinacions:** Ciutats com Barcelona també competeixen en el mercat del turisme de musicals, tot i que amb menor volum, oferint alternatives atractives. Altres ciutats amb una llarga tradició teatral, com Nova York o Londres, poden competir amb Madrid com a destinació per al turisme de musicals. La diversitat i l'abast de l'oferta a aquestes destinacions poden atreure els turistes culturals i desviar-los de Madrid.
- **Repte digital:** La digitalització presenta un desafiament per al teatre en general, ja que l'experiència en viu no es pot traslladar fàcilment a la pantalla.
- **Dependència de l'economia:** Quan l'economia està en una situació desfavorable, les persones tendeixen a ajustar els seus pressupostos personals i a reduir les seves despeses en activitats d'oci. Aquest comportament afecta directament la rendibilitat dels musicals, ja que disminueix la venda d'entrades i, per tant, els ingressos de les produccions teatrals.
- **Canvi de preferències del públic:** Les preferències del públic poden canviar amb el temps, afectant la demanda de musicals i la rendibilitat de les produccions. Els canvis en els gustos culturals o en les tendències de consum poden influir en la popularitat dels musicals i en la seva capacitat per atraure audiències.

Fortaleses

- **Oferta variada i de qualitat:** Madrid es destaca per una cartellera de musicals àmplia i diversa, atraient a públics variats, des de famílies fins a parelles. Madrid ofereix una àmplia gamma de musicals, des de produccions locals fins a espectacles internacionals. Això proporciona una gran diversitat d'opcions per al públic i contribueix a enriquir l'escena teatral de la ciutat.

- **Ubicació estratègica:** Com a punt neuràlgic del país, Madrid ofereix una combinació d'atractius turístics que enriqueixen l'experiència del visitant, com l'oferta cultural, gastronòmica i d'entreteniment.
- **Atracció turística consolidada:** Musicals de llarga durada com *El Rey León* han demostrat ser un fort atractiu turístic, contribuint a consolidar Madrid com una destinació clau a Europa per als amants dels musicals.
- **Col·laboració en el sector cultural i la premsa:** La manca de competència entre revistes i mitjans especialitzats facilita una col·laboració que beneficia la difusió i promoció cultural.
- **Patrimoni cultural i tradició teatral:** Madrid té una llarga història de produccions teatrals, incloent-hi musicals, que contribueixen al seu ric patrimoni cultural. Aquesta tradició teatral proporciona una base sòlida per al creixement continu del turisme de musicals a la ciutat.
- **Gestió integral de la producció:** Empreses com *Som Produce* tenen un control complet sobre la gestió de la producció i la comercialització dels musicals, la qual cosa els proporciona flexibilitat i capacitat per adaptar-se a les condicions del mercat. (Pérez, 2024)

Oportunitats

- **Increment de la promoció i màrqueting:** Potenciar accions de màrqueting de carrer i augmentar la visibilitat a les xarxes socials pot atraure un públic més ampli i divers.
- **Col·laboració públic-privada:** Millorar la col·laboració entre les productores i les administracions públiques, prenent exemples de ciutats com Londres, pot enfortir la promoció del teatre musical.
- **Desenvolupament de paquets turístics integrats:** Crear paquets turístics que integrin l'oferta de musicals amb altres atraccions de Madrid, com museus i gastronomia, pot augmentar l'atractiu i la demanda.
- **Sensibilització i cultura:** Aprofitar la tendència cap a musicals amb missatges socials i crítics per atraure un públic més conscient i compromès.

- **Internacionalització de les produccions:** Les productores de musicals podrien explorar oportunitats per internacionalitzar les seves produccions, exportant-les a altres ciutats i països. Això podria ampliar l'audiència potencial i augmentar els ingressos derivats de les gires internacionals.
- **Innovació tecnològica:** L'ús de la tecnologia pot obrir noves oportunitats per millorar l'experiència dels espectadors i augmentar la rendibilitat dels musicals. Això podria incloure la utilització de realitat virtual, aplicacions mòbils interactives i efectes especials avançats per enriquir les representacions teatrals o el procés de comercialització de les entrades.
- **Innovació en estratègies de comercialització:** Les empreses productores poden aprofitar les oportunitats en l'àmbit digital i col·laborar amb altres actors del sector turístic, com hotels o OTA's, per desenvolupar estratègies de comercialització més efectives i arribar a nous públics.
- **Diversificació de l'oferta:** Les productores de musicals podrien diversificar la seva oferta per atreure audiències més amplis i adaptar-se als canvis en les preferències del públic. Això podria incloure la producció de musicals amb temàtiques diverses, des de clàssics reconeguts fins a obres contemporànies i originals.
- **Formació i educació:** Les productores de musicals podrien col·laborar amb institucions educatives i centres de formació per a desenvolupar programes d'educació musical i teatral. Això podria ajudar a fomentar el talent local i atraure nous públics, especialment joves, al món del teatre musical.

9. Competència del Paral·lel de Barcelona

Madrid i Barcelona, dues ciutats cosmopolites i dinàmiques, s'han convertit en epicentres d'aquesta art, oferint una programació diversa i de gran qualitat que captiva a públics de totes les edats i procedències.

Un dels objectius del treball és analitzar en profunditat les característiques que diferencien la seva oferta i el seu paper com a recurs turístic. A través de la recerca històrica, conjuntament amb l'anàlisi actual i l'opinió d'experts, vull comparar el panorama del teatre musical a ambdues ciutats i trobar el sentit pel qual les productores aposten per una ciutat o una altra a l'hora d'estrenar les seves produccions.

Cal explorar en el passat i estudiar els orígens i l'evolució del teatre musical a cadascuna de les dues ciutats. Des dels primers espectacles fins a la seva consolidació com a gènere de masses, tenint en compte les influències culturals, els estils musicals dominants i els teatres emblemàtics que han acollit les seves produccions. A més, l'anàlisi de l'oferta actual de musicals a Madrid i Barcelona mostra una rica diversitat de títols, productores, teatres, preus d'entrades i públic objectiu.

Per a complementar la investigació, he consultat els coneixements i experiència d'experts en el sector del teatre musical. Historiadors, productors i responsables de teatres aportaran la seva visió sobre les diferències entre els musicals de Madrid i Barcelona, tant pel que fa a la producció com a la recepció per part del públic.

A partir de l'anàlisi exhaustiva de la història, l'oferta actual i l'opinió dels experts, s'identificaran els factors clau que distingeixen els musicals de Madrid i Barcelona com a destinacions turístiques. Es compararan els seus punts forts i febles, les seves estratègies de promoció i la seva capacitat per atraure públic local i internacional.

Aquesta comparació és clau, ja que posa en èmfasi en una eina valuosa per a la comprensió del teatre musical com a recurs turístic a Espanya.

9.1. Breu història i importància del Paral·lel com a districte de l'oci a Barcelona

El Paral·lel, una avinguda emblemàtica de Barcelona, va ser coneguda a principis del segle XX com el *Broadway* de la ciutat i el *Montmartre* català. Actualment, continua sent un carrer ple de llums, teatres, music halls, cafès... on es pot gaudir d'una gran varietat d'espectacles musicals, comèdies o cabaret.

Inaugurada el 1894, l'avinguda va ser projectada per Ildefons Cerdà. Inicialment era una zona amb fàbriques i horts. Ràpidament es va convertir en un dels carrers més animats d'Europa, amb cafès, teatres, music halls, circs i cabarets. Era un lloc de diversió per a les classes treballadores, burgesos, polítics radicals i anarquistes.

El Paral·lel va ser un important centre d'activisme polític durant la Segona República Espanyola. Molts artistes famosos han immortalitzat el Paral·lel en les seves obres, com Pablo Picasso, Francesc Domingo i Ricard Canals. Aquesta avinguda és un lloc ideal per conèixer l'autèntica Barcelona i la seva vibrant cultura. (Barcelonina)

El Paral·lel va ser l'epicentre d'espectacles de revista i d'obres de dramaturgs com Santiago Rusiñol. A dia d'avui es conserven llocs emblemàtics com *El Molino*, un dels cafès cantants més reconeguts d'Europa, inspirat en el *Moulin Rouge* de París.

Actualment, altres sales com l'*Apolo*, el Teatre Victòria, el *Condal* i el *BARTS* completen l'oferta d'espectacles. El Paral·lel segueix sent un carrer ple de vida i un important centre cultural de Barcelona. (Ajuntament de Barcelona)

Tot i així, Barcelona compta amb més teatres on s'hi representen altres obres musicals de gran renom. A Barcelona pots gaudir de diversos musicals a teatres com el Palau Sant Jordi, el Teatre *Apolo*, el Teatre Victòria, el Teatre Poliorama, el Teatre Tívoli o la Carpa Blanca *Cirque du Soleil*.

9.2. Anàlisi de l'oferta de musicals i espectacles a Barcelona

Barcelona destaca per la seva rica i variada oferta de teatres musicals, atraient una àmplia gamma de públics amb gustos diversos. Des dels espectacles familiars plens de màgia i fantasia fins als drames històrics i les comèdies, la ciutat ofereix opcions per a tothom. La programació per a la temporada 2023-2024 disposa de títols icònics i noves produccions que s'ubiquen en els diferents teatres de la ciutat (Tubilla, el Economista).

Disney On Ice

Al Palau Sant Jordi, del 15 al 18 de febrer de 2024. Celebrant els 100 anys de *Disney*, aquest espectacle de patinatge sobre gel presenta personatges. El show inclou una sèrie de números musicals en què els personatges interpreten temes clàssics de *Disney* mentre realitzen acrobàcies sobre gel. És una experiència màgica que transporta els espectadors de totes les edats a l'univers *Disney* amb les cançons més conegudes de les seves pel·lícules preferides. Les entrades van des dels 16 euros fins als 60 euros.

La Historia Interminable

Per gaudir d'aquesta obra cal anar al Teatre Apolo. Basat en la novel·la de Michael Ende, aquest musical narra les aventures de Bastian, un nen que descobreix un llibre màgic que el transporta al món de Fantasia. A través d'aquest llibre, Bastian s'endinsa en una aventura èpica al costat d'Atreyu per salvar el regne d'una destrucció imminent. Amb una durada de més de 140 minuts, l'espectacle combina una banda sonora captivadora amb efectes visuals espectaculars, transportant el públic a un món de fantasia i emoció. Les entrades estan disponibles des de 35 euros fins als 100 euros segons la localització del seient.

Dagoll Dagom: Mar i Cel

Al Teatre Victòria, des del 14 de setembre fins al 27 d'octubre de 2024. Aquest musical en català, creat per la companyia *Dagoll Dagom*, és un drama que tracta el conflicte religiós entre cristians i musulmans durant l'edat mitjana. La història se centra en la relació entre Saïd, un pirata musulmà, i Blanca, una noble cristiana, que es veuen atrapats en una història d'amor impossible enmig de les tensions religioses i culturals. Amb una durada d'una hora i mitja,

l'obra presenta una narrativa emocionant acompanyada d'una banda sonora que captiva el públic des del primer moment. Les entrades van des dels 25 euros fins als 52 euros.

Los Chicos del Coro

Al Teatre Tívoli, fins al 21 d'abril de 2024. Basat en la popular pel·lícula francesa *Les Choristes*, aquest musical narra la història d'un professor de música que transforma la vida d'un grup de nens problemàtics mitjançant el poder de la música. L'obra combina elements dramàtics amb una banda sonora emotiva que inclou cants corals impressionants. Amb una durada de 150 minuts, el musical és adequat per a totes les edats i promet emocionar el públic amb una història de redempció i esperança. Les entrades es poden adquirir a partir de 23 euros.

Michael's Legacy

Durant la segona quinzena de maig, al Teatre Poliorama es pot gaudir d'aquest tribut a Michael que ofereix un espectacle recreant les actuacions icòniques del Rei del Pop. Amb 9 ballarins i 3 cantants, el musical presenta un recorregut pels èxits més grans de Jackson, incloent-hi coreografies impressionants i vestuaris fidels als seus concerts. Amb una durada de 110 minuts, aquest homenatge busca captivar els fans del cantant i els amants de la música pop. Les entrades estan disponibles des de 15 euros fins a 32 euros.

The Producers

Aquest musical clàssic exposat al Teatre Tívoli del 15 de setembre de 2023 fins a principis de febrer de 2024, està dirigit per Àngel Llàcer i Enric Cambray, amb direcció musical de Manu Guix i Gerard Alonso. Narra la història de Max Bialystock i Leo Bloom, que decideixen produir el pitjor musical de la història per estafar els seus inversors. L'obra és una comèdia plena d'energia i humor. Amb una durada de 2 hores i 30 minuts i recomanada per a majors de 10 anys, ha rebut crítiques molt positives per la seva música i les seves interpretacions còmiques. Les entrades tenen un preu variable segons la butaca. (Taquilla.com, 2023). Més tard s'ha traslladat a Madrid, on els espectadors l'han pogut gaudir fins a meitat de maig de l'any 2024.

9.3. Factors i comparació entre l'oferta de Madrid i Barcelona

Son varis els factors que diferencien Madrid i Barcelona com a ciutats que acullen musicals, basant-se en les referències de les entrevistes als experts del sector. Per desglossar cada ciutat cal analitzar l'oferta de teatres, el perfil del públic, els hàbits de consum o la seva capacitat per acollir musicals.

Oferta de Teatres

Madrid compta amb un nombre significativament superior de teatres, la qual cosa permet acollir una gran varietat d'espectacles musicals simultàniament. La Gran Vía és l'eix central de l'oferta teatral, amb teatres històrics com el Teatro Lope de Vega i el Teatro La Latina. Altres zones com el Barrio de las Letras i Chamberí també disposen de teatres importants, descentralitzant així l'oferta. Per una altra banda, Barcelona té un nombre menor de teatres en comparació amb Madrid, centrats principalment al Raval i al Barri Gòtic, amb exemples com el Teatre Tívoli i el Teatre Poliorama. La seva oferta es concentra en musicals de petit i mitjà format, oferint una experiència més íntima i propera.

Tipus de Teatres

La capital espanyola destaca pels seus grans teatres amb aforaments elevats, ideals per a musicals de gran format. A més, Madrid compta amb teatres més petits i experimentals la diversificació de l'oferta cultural. Barcelona compta amb una tradició teatral consolidada, amb una major presència d'artistes i professionals del sector musical. La importància del teatre musical català, amb una rica història i un públic fidel, crea un context favorable per al desenvolupament de musicals en català o amb temàtiques relacionades amb la cultura catalana, com seria *Mar i Cel*.

Accés a Infraestructures

En aquest sentit tant Madrid com Barcelona disposen d'una infraestructura tècnica i logística de primer nivell, amb recursos tècnics avançats i professionals qualificats en la producció de musicals. Això facilita la producció de musicals de gran envergadura i garanteix un alt nivell de professionalitat sent España un país líder en el teatre musical.

Perfil del Públic

El públic madrileny és divers i procedeix tant d'Espanya com de l'estranger, gràcies a la gran afluència de turistes. Aquest públic és més disposat a consumir nous espectacles i gèneres musicals, amb una major capacitat de despesa en entreteniment. En canvi, el públic barceloní és fidel i coneixedor del panorama musical, mostrant una major sensibilitat per la cultura teatral catalana. (González, 2024)

Hàbits de Consum

L'afluència de públic als musicals de Madrid es manté constant al llarg de l'any, predominant les funcions nocturnes i els caps de setmana. La demanda se centra principalment en musicals de gran format, amb títols més internacionals i populars. En canvi a la capital catalana el públic es concentra en els mesos d'hivern i primavera, predominant les funcions durant els vespres i els dies de la setmana.

Clima

El clima favorable de Madrid permet una temporada teatral més llarga. L'afluència de turistes durant tot l'any garanteix una base de consum constant. Barcelona en canvi té menys costum d'estar al carrer i fer vida social al sortir de treballar. A més les condicions climàtiques caloroses impossibiliten a les productores fer funcions en els mesos d'estiu.

Podem dir que Madrid destaca per la seva infraestructura, diversitat de públic i capacitat per acollir grans produccions, mentre que Barcelona es diferencia per la seva tradició teatral, públic fidel i oferta de musicals en català. A més dels factors descrits, cal tenir en compte que la producció d'un musical pot ser més costosa a Madrid, a causa dels lloguers dels teatres i els salaris dels artistes. A més la competència entre musicals és més intensa a Madrid, a causa de la major quantitat d'espectacles disponibles.

10. Conclusions

Un cop estudiada la problemàtica i tenint en compte els objectius plantejats podem concloure que el teatre musical té un impacte significatiu en diversos aspectes del mercat turístic a Madrid.

En vers els impactes generats el turisme de musicals genera importants beneficis econòmics per a Madrid, incloent ingressos per la venda d'entrades, l'augment de la despesa dels turistes en allotjament, menjar i altres béns i serveis, i la creació de llocs de treball.

Aquest tipus de turisme ha enriquit el panorama cultural de Madrid amb la introducció de noves formes d'entreteniment i l'atracció d'una àmplia gamma de públics, creant una escena social vibrant a Madrid.

L'estudi ha identificat diverses estratègies clau per integrar la promoció musical i cultural de Madrid en el màrqueting turístic. Considero que el turisme musical s'ha de promoure a una àmplia gamma de públics, incloent famílies, parelles i joves adults. A més de destacar la rica història i el vibrant panorama cultural de la ciutat en els materials promocionals. S'ha d'utilitzar una combinació de canals de màrqueting tradicionals i digitals per arribar als potencials turistes. Els productors, els teatres i les organitzacions turístiques han de treballar junts per promoure el turisme musical a Madrid.

La pandèmia de COVID-19 va tenir un impacte significatiu en el turisme musical a Madrid, provocant el tancament de teatres, la cancel·lació de representacions i una disminució de la venda d'entrades. No obstant això, la indústria ha donat mostres de recuperació en els darrers mesos, i es preveu que el futur del turisme musical a Madrid sigui brillant.

Madrid es beneficia d'una oferta teatral variada i de qualitat, amb una cartellera rica en musicals que atrau a una audiència diversa. La ubicació estratègica de la ciutat i el seu consolidat atractiu turístic la converteixen en una destinació preferida per als amants del teatre musical. La col·laboració en el sector cultural i la premsa, així com una sòlida tradició teatral, reforcen aquesta posició.

Malgrat aquestes fortaleeses, Madrid enfronta diverses debilitats. La competència interna elevada i la sobreoferta d'espectacles poden dificultar la rendibilitat de les produccions. Les limitacions en la promoció i la relació amb les administracions públiques, comparat amb ciutats com Londres o Nova York, suposen un desavantatge. A més, l'impacte de la pandèmia ha reduït el turisme nacional, afectant la demanda d'entrades. La competència climàtica i els riscos financers per als productors també són factors a considerar.

Madrid competeix amb altres destinacions com Barcelona, Londres i Nova York, que ofereixen alternatives atractives. La digitalització i el canvi de preferències del públic poden afectar la demanda de musicals. També hi ha una dependència de l'economia: en temps desfavorables, la despesa en activitats d'oci disminueix, afectant la rendibilitat dels musicals, més sent un producte tant car per al públic.

En termes de màrqueting, millorar la promoció especialment en xarxes socials, pot atraure un públic més ampli. La col·laboració públic-privada pot enfortir la promoció del teatre musical. Desenvolupar paquets turístics integrats i aprofitar la tendència cap a musicals amb missatges socials pot augmentar l'atractiu. La internacionalització de les produccions, la innovació tecnològica i en estratègies de comercialització, així com la diversificació de l'oferta, poden ampliar l'audiència potencial. Finalment, la col·laboració amb institucions educatives pot fomentar el talent local i atreure nous públics.

La pràctica de treball de camp als espectadors del *Rey León* ha demostrat com un espectacle de gran format pot ser un motor econòmic per a la ciutat, atraient tant turistes locals com internacionals, augmentant l'ocupació hotelera i l'ús de serveis de transport, i generant un impacte positiu en diversos sectors de l'economia local. A més, ha identificat el perfil divers dels espectadors, incloent famílies, grups d'amics i parelles, reflectint la versatilitat del musical com una experiència cultural i d'entreteniment, així com les preferències en els hàbits de compra d'entrades i de transport, destacant la comoditat i seguretat de les compres en línia i la bona connectivitat del transport públic de Madrid. També ha aportat informació sobre la preferència dels espectadors per arribar al teatre en cotxe, tren o metro, la qual cosa pot ajudar a planificar millores en la infraestructura de transport, i ha destacat la importància d'oferir allotjaments accessibles i propers als principals atractius turístics, com el centre de Madrid.

L'estudi comparatiu de Madrid amb Barcelona conclou com Madrid destaca per la seva capacitat d'adaptació i innovació en l'oferta musical. La història, l'oferta actual i l'opinió dels experts indiquen que Madrid té avantatges clau en la producció i promoció dels musicals, però és essencial continuar desenvolupant estratègies efectives per mantenir i reforçar la seva posició com a destinació cultural de referència. La competència entre aquestes dues ciutats cosmopolites ofereix una oportunitat per entendre millor el teatre musical com a recurs turístic a Espanya. Podem dir que Madrid destaca per una oferta teatral més extensa i diversificada, amb grans teatres ideals per a produccions de gran format, així com una major infraestructura tècnica i logística. Això, sumat a una afluència turística constant durant tot l'any, fa de Madrid una destinació preferida per a musicals internacionals i populars.

Per contra, Barcelona, amb una tradició teatral consolidada i un públic fidel, ofereix una experiència més íntima amb musicals de petit i mitjà format. Les condicions climàtiques i els hàbits de consum també varien, amb una temporada teatral més llarga a Madrid i una major concentració de públic en mesos específics a Barcelona. Tot i que Madrid pot suposar costos més elevats i una competència més intensa, la seva capacitat per atraure un públic divers i la seva infraestructura superior la posicionen com un epicentre del teatre musical, mentre que Barcelona es distingeix per la seva riquesa cultural i proximitat amb el públic local.

En concloure el meu treball em sento profundament satisfet amb els coneixements adquirits i l'impacte potencial d'aquesta investigació. Aquest estudi m'ha permès explorar la dinàmica relació entre els musicals i el turisme, no només atrau una audiència diversa, sinó que també genera un impacte econòmic significatiu en la ciutat. Em sorprèn gratament la capacitat dels musicals per integrar-se plenament en l'ecosistema turístic de Madrid, oferint una experiència cultural enriquidora que transcendeix fronteres i atrau visitants de tot el món.

Treballar en aquest projecte ha estat un viatge apassionant que m'ha permès aprofundir en la comprensió dels factors que contribueixen a l'èxit dels musicals com a atractiu turístic. He descobert la importància de la diversitat de l'oferta teatral, la necessitat de suport i promoció adequats per part de les administracions públiques, i el valor de la col·laboració entre els sectors cultural i turístic. A nivell personal, aquest treball m'ha ensenyat la importància de la perseverança i la dedicació en la recerca, i m'ha proporcionat una nova apreciació per l'impacte que les arts poden tenir en la societat i l'economia.

Finalment, estic orgullós de la contribució que aquest estudi pot fer per a futures investigacions i per a la presa de decisions en l'àmbit del turisme cultural. Em sento privilegiat d'haver tingut l'oportunitat de treballar en un tema que combina la meva passió pel teatre i la dansa i el meu interès per l'economia i el turisme, i espero que els resultats d'aquest estudi ajudin a millorar la comprensió i el desenvolupament del teatre musical com a producte turístic a Madrid.

Agraeixo als professionals del sector per haver compartit la seva experiència i formació per aprofundir de primera mà en les conclusions d'aquest estudi.

11. Bibliografia

Llibres consultats

Gómez Borja, M. Á., Mondéjar Jiménez, J. A., & Sevilla Sevilla, C. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad (1.a ed.)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Gali, N. (2012). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual* José Antonio Donaire Benito. Ediciones Vitel•La. Bellcaire (Girona). 2012.

Articles web i consulta en línia

¿Cuál es la historia de los musicales?, IFEMA MADRID.

¿Qué es el cobranding? tipos y ejemplos. Smartcommerce21.

¿Qué es el turismo musical? Definición y Ejemplos. Ceupe.

20m (2023) *La Nueva Estrategia turística de madrid: La Comunidad Apostará por grandes eventos y potenciará La Oferta Fuera de la Capital*, www.20minutos.es - Últimas Noticias.

Admin (2022) *Un Paseo por el Origen del Teatro musical: Blog de venta de entradas, El Corte Inglés Venta de entradas Blog.*

Aguado, S. (2023) *¿Qué son los productos turísticos?*, www.cursosfemxa.es.

Altavozcultural (2020) *Musicalmente: Teatro musical en España*, *Altavoz Cultural.*

Carnicer, L. (2021) *Ciudades de Musical, Traveler.*

Cinco Días (2016) *Los Musicales con mayor Recaudación de la Historia*, *Cinco Días.*

Cofre Regalo El Rey León - 2 entradas | wonderbox.

Comunidad de Madrid (2023) *La Comunidad de Madrid Afianza el sector turístico Como Uno de sus Principales Motores Económicos Al Generar Cerca del 8% del pib regional*, *Comunidad de Madrid.*

Corripio, G. de medios (2022) *El Teatro Musical: Orígenes y trayectoria*, *Hoy Digital.*

El Paralelo de Barcelona: Recorremos un espectáculo en Línea recta (2018) Barcelonina.

Emperador, H. *Paquete Aladdin Con Entrada Incluida, Paquete Aladdin con entrada incluida.*

Gil, I. (2024) *Los Mejores Musicales de Madrid para ver Ahora Mismo*, *Time Out Madrid.*

Guerrero, C.T., Chuet-Missé, J.P. and Carbajal, A. (2024) *Los 7 musicales en barcelona Que Podrás ver en 2024 al puro estilo Broadway*, *Economía Digital.*

Hosteltur. *La Moda del Turismo Musical: Casi La Mitad de los españoles lo ha probado, Si te gusta el turismo musical, las agencias te lo ponen fácil.*

March, F.J. *Un Paseo por la historia del teatro musical en España, Un paseo por la historia del teatro musical en España– Ensayos de teatro musical español - Música • Fundación Juan March.*

Marketing Turístico, Posibilidades Para Las Empresas (no date) Ostelea.

Musicales y Espectáculos. Renfe.

Nombre (2019) *La Promoción Turística: Su Evolución y Gestión en los destinos, Visiones del Turismo.*

Onu turismo: Acercar Al Mundo. Desarrollo de productos turísticos.

Perez Zoraida (2013) *El musical, Características, historia y ejemplos, Musikawa.*

Porto, J.P. and Merino, M. (2023) *Promoción Turística, Definición.de.*

Rimini*, A.F. (2024) *El 'Broadway Castizo' se dispara en gran vía: 13 Nuevos musicales en sólo un año y Facturación Millonaria, El Español.*

Ruiz-Oca L. (2020) *Los Musicales, Con Madrid a la Cabeza, facturan m, EXPANSION.*

Vega, M.Á.G. (2008) *Los Musicales Dan La Nota, El País.*

12. Annexos

Entrevista a Juanjo González, historiador musical.

Broadway World es una web enfocada al mundo de los musicales, su central está en Nueva York y tiene secciones regionales, siendo Madrid una de las más reconocidas. Dirigiendo la web desde el año 2010, ofreciendo contenido rutinario, debido a la frecuencia de musicales desde ese año.

Al sur del Pacífico, fue el primer musical americano estrenado en 1955. Siendo este año una de las temporadas donde más demanda ha habido, debido al público y también al auge de productoras que se han lanzado a producir los grandes formatos. A la industria del turismo le viene genial, más allá de los reclamos que todos conocemos como el buen tiempo, las terrazas, la gastronomía, se une un ocio, un entretenimiento a la altura de Nueva York.

1- ¿Cuál ha sido tu experiencia y recorrido con Broadway World y con el mundo de los musicales? ¿Podrías hacer una breve presentación sobre tu recorrido profesional?

Mi implicación con los musicales se remonta al año 2008, cuando empecé dirigiendo mi propia página web que era Palco 5, tenía noticias y entrevistas de musicales de todo el mundo y desde 2010 ya me empecé a vincular con Broadway World Spain. Dirijo la web, me encargo de la dirección de todos los redactores, de la sección de Broadway TV y las diferentes redes sociales.

Además, tengo una productora llamada la Copa Productores. Hago musicales de pequeño y medio formato. Tenemos dos musicales en gira y otro en el teatro Lara. A parte he escrito un libro sobre la historia del teatro musical americano, gracias a GoBroadway, que es una plataforma educativa que ofrece cursos en todo el mundo. Y también soy profesor de historia de teatro musical americano en la escuela universitaria TAI, en *Hannah* y a partir del año que viene en *SOM Academy*. Podemos decir que estoy bastante vinculado con el género.

2- ¿Como crees que afecta el concepto de musical en términos de cultura y en el turismo? ¿Crees que es un producto turístico?

Al final de una visita de una ciudad como Madrid, que haya una variedad de opciones más allá del rey León, si no que puedes ver espectáculos desde Chicago hasta Malicnhe, que es un producto original de aquí, *The Book of Mormon*, *el Tiempo entre Costuras* entre otros, hace que la oferta de entretenimiento en la propia ciudad sea lo que necesita el turista que durante el día se ha pateado la ciudad y cuando termina su día siempre quiere cenar la comida típica y ver un show, e igual que en Londres tienes el *Western* aquí lo puedes elegir en la Gran Vía.

El propio autor del Fantasma de la Ópera mencionó que la revista *The New York Times* había dicho que la ciudad de Madrid era la tercera ciudad en cuanto a musicales exhibidos en cuanto a cartelera, poniendo la ciudad en un lugar importante.

3- ¿Cuál crees que es el perfil de demanda que tienen los musicales?

Creo que super variada igual que la oferta. La oferta se hace variada para que cada público tenga su nicho en la cartelera. No es el mismo público el que va a ver el Rey León que el que va a ver *The Book of Mormon* que el que va a ver el Tiempo entre Costuras.

Las productoras han ido conociendo cual es el gusto del público. Han ido poco a poco arriesgando y a la vez manteniendo un poco más el repertorio. Un ejemplo sería *Grease* que volverá dentro de poco a Madrid, han visto que el público lo ha demandado. Es un poco oferta/demanda. Las productoras tienen un sector muy amplio, des de los 18 años hasta los 65 o incluso más. Cada público tiene un título al que puede ir o puede demandar.

4- ¿Como crees que ha sido la evolución de los musicales en Madrid? ¿Crees que ha habido un auge recientemente por este tipo de producciones?

Siendo justo con la historia, se remonta a 1955 cuando José Tamayo puso en pie la obra *Al Sur del Pacífico*, siendo el primer gran musical americano. Desde entonces se han venido haciendo más producciones. Si es verdad que con más frecuencia desde 1997, cuando Luis Ramírez hizo *La Mancha*. Luego ya hicieron *La Bela y La Bestia*, el Fantasma de la ópera, *Mamma Mía*, etc. No es que ahora haya un boom con los musicales, ha sido más una explosión contenida durante más de 65 años que ahora se acumula en más frecuencia.

Si es verdad que esto es efecto péndulo. Durante la pandemia había productoras que habían quedado frenadas porque no pudieron estrenar sus musicales, y desde 2021 cuando se volvió poco a poco a la normalidad se han venido viendo entorno de 14 producciones en cartel que se encontraban a la espera de estrenarse.

Personalmente espero que esta frecuencia se mantenga y que sigan viniendo autobuses de martes a domingo desde muchos pueblos de España. Eso se va retomando cada vez más. Siendo justo viendo la casuística, no es una cosa de este año o del anterior. Ha habido mucha gente que se ha involucrado y ha apostado por este género. Si los ves desde lejos es una cosa que no está en nuestro ADN, si tú ves en la cultura española tenemos la Zarzuela, el Género Chico, el flamenco, etc. Pero lo que es el teatro musical americano es algo que nos ha venido importado desde fuera. Es algo que hemos abrazado y los hemos aceptado, desde las películas Disney hasta las películas de los años 50.

A partir de ese patrón nosotros hemos venido haciendo producciones nacionales como *Hoy No me puedo levantar, el Tiempo entre Costuras, la Llamada*, etc. Pero es algo que hemos ido adquiriendo poco a poco siguiendo el patrón del musical americano.

5- ¿Cuál crees que es relación que tienen las propias productoras con las administraciones públicas? ¿Crees que desde la Comunidad de Madrid se inspiran en otros ejemplos como Londres para impulsar este tipo de producto en el turismo de la ciudad?

Igual que en el circuito comercial americano, la implicación de las administraciones públicas es muy puntual para lo que es el circuito privado. En Broadway hay una liga de productores privados, en los que no entra para nada la ayuda pública. Si que tienen un detalle en comparación con nosotros como sería la Ley de Mecenazgo, que ayuda a que los inversores privados puedan a final de año deducirse todas sus inversiones de Hacienda, beneficiándoles fiscalmente. Aquí en España si que existe un circuito de Teatros públicos que tienen ayudas y subvenciones, pero que no siempre se mezcla con el circuito privado. Muy puntualmente tenemos producciones americanas como las del Teatro Español, pero son como unicornios, cosas muy puntuales. Digamos que el circuito Gran Vía, aunque no todos los teatros están en gran vía, igual que los de Broadway no están en Broadway, ese circuito rara vez se ve ayudado con subvenciones. Lo que sí, lógicamente a nivel ayuntamiento local, en el caso de Madrid le viene muy bien como producto complementario a la visita.

Las producciones están a nivel global y al ayuntamiento le viene muy bien. Cuando Júlia Gómez Cora, cuando estaba al frente de *Stage Entertainment* consiguió un acuerdo con el ayuntamiento de Madrid para que el día de la presentación del Rey León, estuviera el logo representado en la fachada del ayuntamiento en Cibeles. A Madrid le viene genial que sea una de las capitales mundiales en las que se encuentra esta producción.

6- Situándonos en España, ¿cuáles son las prioridades para una productora de estrenar sus obras en Madrid o Barcelona? ¿Cuáles son los motivos de una gran productora para escoger una ciudad u otra?

Realmente, decantarse por una o por otra para empezar depende mucho del título del que hablemos. El público en este caso es fundamental, el público de Barcelona no tiene nada que ver con el de Madrid.

Para el público de Barcelona también es verdad que influyen muchísimas circunstancias, el idioma como bien sabes, es fundamental. Hay un montón de compañías catalanas que se decantan por el género del teatro musical. Hay mucho actor o actriz catalanes aquí en Madrid. En Madrid hay industria, pero en Barcelona hay tradición. Tradición en la formación, en el ligado musical más allá de lo puramente comercial. Fuera de micro te tengo que decir que me da muchísima envidia que en

Barcelona se venere el género y los artistas de musicales. Soy historiador de musical. En Barcelona empezó Dagoll Dagom. Aquí en Madrid tenemos la Gran Vía, pero no tenemos Dagoll Dagom. Hablamos de que hay una estirpe de actores, como Jan Buixaderas actual actor en TV3. Yo voy a dar case en tres escuelas, porque las productoras ven que hay demanda y es por eso que montan sus propias escuelas. Digamos que en Barcelona ya existe esa artesanía. El público es diferente. Ahí si que hay mucho musical en teatros públicos. En Barcelona tenéis otro público porqué venís de otra tradición. Decantarse por estrenar un musical en un sitio u otro, depende muchísimo del título y del público al que va dirigido.

7- ¿Crees que las productoras se enfocan más en la rentabilidad de la producción o en la culturización del público haciendo llegar las diferentes obras como método de propagación cultural?

Cuando doy clases de historia siempre digo que por mucho que lo quieras adornar tienes que ponerle mucho amor, es una carrera muy vocacional. Rey León hay uno. Es una industria, al final el día tú lo que quieres es tener tu sueldo, tu casa, tu seguridad, etc. No siempre se tiene. Muchos musicales empiezan con toda la ilusión en octubre y en enero están cerrando. La figura del actor es muy arriesgada, pero la figura del productor ya ni te quiero ni contar. Los productores de gran formato se mueven en miles y miles de euros. No siempre se recupera. No se hasta que punto la labor del productor tiene que ser la culturización. Al final actúa como gestor, y busca que el dinero y el esfuerzo de todo tu equipo vea frutos, más allá de ponerle alma y corazón. Si un productor no produce, es como un actor que desafina. Los actores muchas veces se rasgan las vestiduras cuando ven que las productoras entran en un bucle sin fin de musicales. Es muy difícil competir cuando hay 14 musicales. ¿Qué tienen en común ciudades como Londres, Nueva York, Stuttgart o Hamburgo? Un mal tiempo. Aquí si tenemos una cosa buena son las terracitas y un sol de justicia. Cuando empieza el sol y el buen tiempo, a ver cómo te las ingenias para meter a 1200 personas en teatro. Es un melón bastante importante. No todo el mundo puede arriesgarse. El productor de aquí, no es el de Londres. Tiene otras circunstancias y un público muy diferente. La demanda influye en la oferta. Un ejemplo de la complejidad sería Grease, como se tiene que adaptar a los nuevos tiempos, con un casting de gente joven enfocado a atraer un público más joven. Nada se vende solo, ni el rey León.

8- ¿Crees que se hace una buena promoción y márketing de los musicales en Madrid? ¿Qué otras propuestas harías? ¿Se tendría que aumentar la visibilidad?

Creo que todos los títulos compiten por llegar a un mismo nicho, a un público diferente y cada vez más amplio. Se hace una inversión bastante grande. Si ahora voy a la Gran Vía, voy a ver el quinto autobús con una publicidad de un musical. Ves un montón de títulos, como en Londres. La inversión en producción física y print, cartelería y anuncios en periódicos es muy grande. La recomendación de

un productor es que el Budget para la promoción sea un 30-40% del presupuesto. Por experiencia propia desde Broradway World las productoras ahora no van a invertir en plataformas que no tengan garantizado una inversión. No se puede perder de vista que la presencia en las plataformas es fundamental, pero no siempre tienes garantizado unos clicks de retorno. Pero si que hay como una métrica o medida que existe un retorno garantizado, estudiado por un equipo de márketing con un esfuerzo en visibilizarse en un mercado tan competitivo. El público necesita enterarse de lo que hay en cartel, ya sea en Madrid, Barcelona o de gira por España.

9- ¿Cuál crees que es el futuro de los musicales en general y en Madrid?

No tengo una bola de cristal, pero viendo por dónde van los tiros yo creo que va a seguir habiendo musicales originales. Va a seguir habiendo grande, pero también pequeño formato porque las salas pequeñas y los teatros de aforo medio siguen apostando por musicales. Con lo cual creo que la tendencia es que se acerquen nuevos productores y las productoras conocidas se vayan afianzando a Madrid. Yo si creo que hay turismo de musicales para rato, al menos a mi vendría muy bien.

Entrevista a Begoña Novillo, CEO de la revista Madrid In/Out

1- ¿Cuál es tu trayectoria profesional? Háblanos sobre la revista Madrid In/Out.

Nosotros montamos la revista hace 23 años, como una revista informativa de la ciudad de Madrid editada en varios idiomas. Lo que pretende es informar a la gente que viene a Madrid, tanto si eres español como si eres extranjero un poco de lo que aquí acontece. Tenemos una primera sección sobre lo que hay que ver en Madrid, los monumentos más importantes y luego el resto de contenido está enfocado al turismo, porqué hablamos de hoteles, de destinos y luego hablamos de cosas que hay en Madrid, des de eventos musicales, teatros, gastronomía y hacemos de vez en cuando también reportajes sobre vinos y bodegas.

Podemos decir que es una revista de información cultural, de información de ocio y turismo de aquí de Madrid. Luego tiene otros contenidos para la gente que está en un hotel o en un restaurante pueda tener un poco una idea de lo que se cuece en Madrid.

Por turismo entendemos en Madrid no sólo el mejicano, el americano o el francés si no también el de Albacete o el de Cuenca, que también vienen a Madrid precisamente por el tema musicales. Hay gente que idealiza un fin de semana en Madrid viendo el Rey León. Muchos hoteles tienen un paquete que te ofrece la habitación, las entradas para el musical y a lo mejor te recomiendan un

restaurante. Musicales como este que lleve muchísimos años en Madrid atraen a muchísima gente. Conozco a amigos que vienen de otras provincias que han venido a Madrid solo para eso. Ya que vienen a Madrid van a ver el Prado, van a comer a un buen restaurante, pero los musicales es el principal atractivo que les mueve a venir a Madrid. El turista para nosotros es todo el que viene de fuera de Madrid.

2- ¿Os inspiráis en otras revistas de contenido parecido? ¿Tenéis competencia con otra revista que trabaje en el mismo campo del turismo y la cultura?

No. Ahora mismo en Madrid la única revista que tiene esta ciudad es la nuestra. El Ayuntamiento ha hecho una revista de información, pero es muy institucional, anuncia muchas cosas generales. Ellos hacen una cosa para quedar bien con todo el mundo. Nosotros somos una revista en que, a primera vista ya ves que la estética es diferente, el formato es distinto, la calidad del papel es distinta, no hay ninguna como la nuestra ahora mismo. Durante los 23 años que hemos estado no ha habido ninguna similar.

Nosotros las portadas las comercializamos. Quien paga, tiene su portada. Es verdad que como hay muchísimos musicales en Madrid, les interesa aparecer en portada porque es el espacio que más se ve de la revista. Los musicales eligen nuestro soporte como medida de publicidad y promoción. Es verdad que los musicales funcionan muy bien en nuestra revista.

3- ¿Cuál es el proceso de contacto y negocio con las diferentes productoras que promocionáis en la revista?

Después de tantos años, ya nos conocemos a todo el mundo. Nosotros mandamos una propuesta. Ahora por ejemplo que estamos cerrando la edición de abril, que se estrena el *Tiempo entre Costuras*. Pues hemos hablado con ellos y les pasamos la propuesta. Normalmente siempre hacemos un reportaje de apoyo a la portada, sea la que sea, sea musical o un destino. Luego ellos deciden si les interesa o no. Es una labor comercial básicamente.

4- ¿Cómo crees que es el perfil de la demanda del turismo de musicales en Madrid?

Depende también del musical. Te pongo el caso del *Rey León*. Es un musical muy familiar. La demanda y el público que va a ir es gente de todo tipo, des de una pareja joven a una familia con hijos, pasando por lo abuelos con los nietos. Es un musical apto para todos los públicos. A lo mejor te vas al *Tiempo entre Costuras*, que es un musical de adultos, a no ser que sean niños con otras inquietudes. El target cambia, el musical va dirigido a otro tipo de público. Nosotros lo bueno que tenemos que al ser una revista que se distribuye en hoteles y que a nivel digital estamos en muchas plataformas llegamos a un público muy amplio. El target que tenemos des de la revista es

des de los 25 años a los 100. Ahí abarcamos a todos los públicos. No somos una revista ni de gente joven, ni adultos. Nos dirigimos a un público muy general, nos vale para todo. Por eso los musicales, en ese sentido les interesa anunciarse con nosotros porque saben que nos dirigimos a todo tipo de público. El musical depende de la temática que tenga para tener que llegar a unos o tener que llegar a otros. La oferta depende de la demanda y en nuestro caso se aprovechan que tenemos un amplio abanico de lectores.

5- ¿Como crees que ha sido la evolución de los musicales en Madrid? ¿Crees que ha habido un auge recientemente por este tipo de producciones?

Yo reciente te diría que no. Llevamos ya bastantes años con un buen auge de los musicales. Nosotros llevamos 23 años y yo des de que empecé es verdad que a lo mejor los últimos años hemos tenido más anuncios de musicales quizás. Desde que empecé hemos tenido muchos musicales. A lo mejor, ahora da la sensación de que hay más. Yo creo que el auge en Madrid lleva muchos años.

6- Situándonos en España, ¿cuáles son las prioridades para una productora de estrenar sus obras en una ciudad u otra?

Yo creo que Madrid es una ciudad que tiene muchísimo turismo. Tiene un turismo estable todo el año, no tenemos estaciones como por ejemplo los destinos de verano. Tenemos un turismo regular y con los mismos visitantes cada mes aproximadamente.

Por otro lado, Madrid es una ciudad muy abierta. Somos gente que salimos todos los días a diferencia de Barcelona generalmente por fama. En Madrid somos más de hacer planes, salir a la calle. Yo creo que por eso se apuesta mucho por Madrid. En Madrid en comparación con Barcelona, puedes salir cualquier día de la semana que los sitios están animados. Por esas circunstancias se escoge Madrid, por el turismo, pero sobre todo por ese ánimo de salir, de gastar. Es un pensamiento mío, des de mi punto de vista.

Conozco mucha gente que viene un fin de semana para ver un musical. Yo creo que en Madrid puedes escaparte en cualquier fecha del año, aunque si que es verdad que hay muchos teatros que en verano descansan, como sería el caso del *Rey León*. En general también en Madrid se estrenan muchas cosas en verano, enfocado al turista que viene en verano.

7- ¿Crees que hay competencia entre los mismos musicales u otros géneros teatrales en Madrid?

Sin duda si hay competencia, teniendo en cuenta lo caras que son las entradas de los musicales. Un musical ya son 70 o 80 euros, más el picoteo, la cena, etc. No puedes ir cada fin de semana de musical. En ese sentido si hay competencia. Tú ahora ves la cartelera en Madrid y tienes infinidad

de títulos para escoger. Muchas veces te guías por las críticas, por lo que lees, por lo que te cuentan, por algún amigo que ha ido, por el género que a ti te guste más, porque ha recibido algún premio, etc. Si fueran unos precios más asequibles, la gente irían a todos los que le pudieran interesar. Cuando cuestan tanto tienes que elegir un musical cada dos meses. Sí que hay competencia por supuesto, al gusto de cada cual.

8- ¿Crees que las productoras se enfocan más en la rentabilidad de la producción o en la culturización del público haciendo llegar las diferentes obras como método de propagación cultural?

Yo creo que buscan ambas cosas. Por un lado, ganar dinero, ya que tienes que amortizar la producción buscando la rentabilidad lo primero, pero por otro lado yo creo que cuando buscas esa rentabilidad buscas una obra que va a gustar a la gente, que ya tiene una trayectoria, que ha triunfado en Broadway o en Londres. Es el caso *The Producers*, a obra más premiada de la historia. Eso es un slogan que a la hora de vender el musical pues mucha gente ya saca la conclusión de que debe ser bueno, sin haberse informado antes ni haber visto la película. En ese caso las productoras eligen musicales que saben que van a funcionar, por eso eligen *Mamma Mia*, eligen *Chicago*, etc. Son musicales que vienen ya con un éxito asegurado, los has trabajado y los resultados han ido muy bien. La pena que yo le encuentro a algunos musicales es que prioricen poner de elenco a actores conocidos sin tener en cuenta si están a la altura cantando. En un musical tu tienes que apostar por gente que cante bien, independientemente que sea conocido o no. Pero me imagino que les debe de funcionar. Un ejemplo es *la del Médico*, una historia poca conocida pero que arriesgan ya que no llevan actores conocidos y es una historia que poca gente ha leído. Aun así no sé hasta cuanto tiempo necesitan las diferentes productoras para amortizar.

9- ¿Cuál crees que es relación que tienen las propias productoras con las administraciones públicas? ¿Crees que desde la Comunidad de Madrid se inspiran en otros ejemplos como Londres para impulsar este tipo de producto en el turismo de la ciudad?

Creo que la Comunidad de Madrid trabajan muy bien con todo el mundo porque están a favor de todo, de la gastronomía, de los teatros, de la cultura, etc. Soy muy propensos a ayudar con todo. A nivel de subvenciones yo creo que los grandes musicales todos vienen de producciones privadas. Desde el ayuntamiento sí que tienen esta revista local en la que se promociona y se informa de lo que hay en Madrid, un poco más por encima. Aún así no tienen distinciones con unos o con otros, simplemente informan. A nivel de subvenciones es todo del bolsillo privado. Sí que es verdad que la propia Comunidad de Madrid tiene sus teatros, como el de Canal. Es por eso que también promocionan sus teatros. Ahora mismo tenemos cuatro compañías contadas.

10- ¿Des de la revista crees que se hace una buena promoción y márketing de los musicales en Madrid? ¿Qué otras propuestas harías? ¿Se tendría que aumentar la visibilidad en redes sociales?

Yo personalmente opino que hoy en día las redes sociales son un elemento más para hacer promoción. Sobre todo, la gente joven que le llega todo a través de este medio, incluso con la radio. Para esto están las agencias y los diferentes medios enfocados a un tipo de perfil. Depende del musical tienes que promocionarte en unos sitios o en otros. Pero yo creo que en ese sentido los musicales invierten dinero. Es fundamental, si no te ven, no existes, y más con la competencia que hay en Madrid. Hay otro que te va a comer el terreno.

11- ¿Cuál crees que es el futuro de los musicales en general y en Madrid?

Va viento en popa. Fundamentalmente los musicales tienden a durar. Sobre todo, porque tienen que amortizar el dinero y segundo porque hay público y hay demanda. Cuando uno termina, ya se está estrenando otro. Madrid ahora es el punto neurálgico para estrenar musicales, debe de haber lista de espera para cuando se deje un hueco en cualquiera de los teatros.

Entrevista a Iñaki Pérez, responsable comercial de *SOM PRODUCE*

1. ¿Cuál es tu vínculo y experiencia con el mundo del teatro musical? ¿Cuáles son los inicios y evolución de *Som Produce*?

Som Produce se forma hace 11 años de la separación de los socios que estaban en *Bright Entertainment*. Por una diferencia de criterios cada socio se va por su lado. Ellos no acaban de salir adelante, pero nosotros formamos *Som Produce*. *Bright Entertainment* empieza con una producción que se titulaba *Hoy No Me Puedo Levantar* hace ya 19 años, un musical de Mecano que metió por la puerta a 1,3 millones de espectadores. Fue un antes y un después en los musicales de nueva creación, siendo pioneros. En aquel momento hace 19 años, yo dirijo el teatro Rialto paso a la dirección comercial de *Bright* y me mantengo tras su separación en lo que ahora como *Som Produce*.

A día de hoy, *Som Produce* tiene tres líneas principales de negocio. Por un lado, somos gestores de recintos. Tenemos cuatro teatros en Madrid: Rialto, Calderón, Alcalá y teatro Apolo. Estamos gestionando el teatro Amaya también este año y tenemos la nave 16 del matadero, donde está la exposición inmersiva de Pompeya. A su vez, a parte de gestionar las producciones que hay en los teatros, gran parte de ellas son nuestras. Este año pasado *Matilda* ha sido nuestra, *Mamma Mía* ha sido nuestra, *Chicago* ha sido nuestra, *The Book of Mormon* ha sido nuestra. Eso significa que podemos

llegar a ser los 750 empleados que hemos llegado a ser esta temporada pasada, gestionando entrone a 1,5 millones de entradas vendidas en la temporada de Madrid. Más allá de esto los espectáculos en gira también los gestionamos nosotros, todos los acuerdos son nuestros, la gestión de márketing y promoción también, producción, gestión completa del espectáculo. Luego el resto del territorio algún que otro porcentaje, pero menos importante.

2. ¿Ves el teatro musical como un producto turístico? ¿Cuál crees que es el perfil de la demanda de este tipo de producto turístico?

Aproximadamente el 50% de nuestro público viene de fuera de Madrid. Es un dato contrastado temporada tras temporada y no varía mucho, suele estar en ese rango casi siempre. ¿Nos consideramos entonces motor de turismo? Sí. Los espectáculos musicales son un motor de turismo. El porcentaje que viene de las ciudades se suele concentrar bastante en las capitales unidas por el tren de Alta Velocidad, estaríamos hablando de núcleos muy concretos como Valencia, Levante, Barcelona, Málaga, Zaragoza y luego a parte Canarias. Cada localidad te aporta un porcentaje del que resta ese 50%.

Como producto turístico, es un producto con un alto valor percibido. Manejamos una entrada con un promedio entorno a unos 60 euros. Cuando vas al cine lo decides normalmente en el mismo día, no la suele comprar con antelación ya que uno de los factores es el precio, que es barato. Cuando vas al teatro tienes un salto de precio, pero el rango de decisión suele ser de una semana para la otra. Cuando tú vas a un espectáculo musical que te va a costar entre 60 y 90 euros, ya es una cifra importante. Podemos decir que la planificación tiene cierta relación entre el precio y el tiempo. A la hora de decidir una visita a Madrid influyen varios factores. Sabemos, por experiencias anteriores cuando va a venir cada provincia a visitarnos. Es muy importante trabajar este producto con tiempo porque el tiempo de decisión de compra es grande, entre 20 o 30 días para una persona de Madrid y con más tiempo para una persona de fuera.

3. ¿Cómo gestionáis des de la productora la comercialización del producto y la venta de entradas de vuestras producciones? ¿Trabajáis con otros portales o OTA's?

Cuando nosotros empezamos a vender los espectáculos no teníamos teléfono. Este mundo ha sufrido una evolución brutal. Hace 20 años estábamos en mano de los canales de ventas, se empezó a gestionar con un solo canal de ventas, con el Corte Inglés si no recuerdo mal. De ahí pasamos a que

aparecieran diferentes canales de ventas, como Ticket Master o Entradas.com e incluso nace Atrápalo en ese período y empezamos a dividir los planos en pedazos para que cada canal venda su parte.

Hacia el año 2011 o 2012 nosotros sufrimos una subida del IVA y nos cambiaron el tipo de impuesto de un 8% a un 21% de un día para el otro. Eso fue debido a una venganza del gobierno al sector cultural. Ahí hubo un movimiento de no a la guerra contra el Partido Popular y nos metieron una subida del IVA al sector cultural que no tiene ningún sentido porque la cultura tendría que ser un bien de primera necesidad. Nos trituran.

En ese momento aparecen software de venta de entradas. No es un canal de venta, sino un software de venta de entradas. Y empieza a evolucionar hacia que las entradas que vendes tu en tu página web o a través de tu taquilla sean más baratas que si te las vende un canal. Eso a día de hoy ha evolucionado en que ese software de venta de entradas soporta la integración de todos los canales de venta con una integración absoluta. Si el cliente adquiere la entrada desde el Corte Inglés ve el mismo plano igual, si entra a través de Atrápalo igual, si entra a través de Entradas.com también e incluso si entras a través de Renfe y quieres comprar un billete de tren más una entrada, también accedes a tiempo real al mismo plano que ve en todas partes. A día de hoy ya no se parten los planos, ya no se hace una reserva para un canal. Todo lo que venda entradas se tiene que atacar a una misma matriz de disponibilidad.

Verás, si observas a mi competencia como sería el rey León, el líder, a día de hoy, no lo tiene hecho. Tiene una parte en el Corte Inglés, tiene una parte en su sistema y hasta hace poco tenía varias partes en el resto de canales. De nuestra manera se trabaja sobre el mismo portal y se trabaja sobre el mismo precio. Cuando nosotros hacemos una promoción y activamos una promoción se replica en todos los canales. Hace unos años era un error poder encontrar las entradas más baratas, ya que eso desestabilizaba el reparto de canales y sobre todo vuelve loco al cliente también. Al final nosotros sabemos qué queremos hacer con nuestro espectáculo y en nuestras reuniones de márketing nos olvidamos muchas veces de que al cliente hay que ponérselo sencillo. El cliente tiene que entender lo que pensamos nosotros, no podemos evolucionar demasiado para que el cliente tenga que investigar a ver qué le queremos decir.

4. ¿Existe algún vínculo con otros recursos turísticos como hoteles o medios de transporte, como sería el ejemplo de Renfe que has comentado previamente, para comercializar vuestro producto?

Existen unas plataformas que se llaman OTAS (Online Travel Agency). Nosotros estamos abriendo OTAS con empresas como *Tixalia*. En el caso de los musicales, con operadoras internacionales las

estamos tocando menos, ya que se dedican a un público extranjero, como sería un visitante de Toledo o del Prado. A nosotros un visitante internacional nos importa poco por no decirte nada. Puedes ver un chileno o puedes ver un mejicano, pero no vamos a por ellos. Si tu le preguntas a un mejicano que viene a ver tiene clarísimo su itinerario. Quiere venir a ver Madrid, Toledo, la Sagrada Familia o Sevilla, pero no va a venir a ver un espectáculo. Si tú vas a México vas a ir a ver la Pirámide de Chichen Itzá, pero no te vas a ver El Circo del Sol, a no ser que te sobre el tiempo.

En ese caso nosotros trabajamos también con los hoteles de Madrid con ciertas ofertas de último minuto con un gestor de folleto que trabaja en las recepciones para que aquel que tenga un tiempo libre, tenga un surtido de cosas que hacer. No trabajamos con hoteles de manera directa, son que trabajamos con una empresa que se llama *WorkAround* que tiene publicidad en las recepciones de los hoteles. Al final nosotros no tenemos un departamento de turismo. Yo no puedo llamar a las agencias de viajes, yo necesito tener gestores y mayoristas para poderse poner en contacto con todos ellos. No abarcamos a tanto.

5. ¿Desde la Comunidad de Madrid, cuál es vuestra relación con las administraciones? ¿De qué manera se beneficia el Ayuntamiento de Madrid de este tipo de producto turístico?

Yo me quejo porqué se entran de poco. Al final, aunque seamos muchos espectáculos yo se lo que hay en Madrid casi perfectamente. Y me llama la atención que ellos no sepan las fechas de estreno, por ejemplo.

Intentamos estar en los puntos de información turística. Probablemente te encuentres a gente que no sepa quién eres. Hasta hace muy poco no dejaban poner folletos en las oficinas de información turística por el COVID, folletos del ayuntamiento sí, pero míos no. No tiene ningún tipo de sentido.

El año pasado hicieron una campaña de Ven a Madrid, una campaña digital en la que se dejaron mucho dinero, pero los mensajes eran extraños. Era como si pusiesen dinero ahí para justificar si hacen algo. Pero no me vale con que saques a una pareja pasándoselo muy bien brindando en una terraza y que me saques un fotograma del *Rey León*. A mí me falta precisamente ese apoyo institucional a los motores de turismo de Madrid sin duda. Tú te bajas del avión en Londres y te están aturdiendo constantemente con todos los espectáculos musicales que hay. De alguna manera la ciudad baila al ritmo de los musicales. Hay oficinas de ventas, hay gente aconsejando y hay folletos por todas partes. Aquí nos falta eso des de mi punto de vista.

6. ¿Qué otras estrategias comerciales utilizáis para promocionar los musicales?

Esto también varía según el paso de los años. Hace años normalmente había cierta reacción a impulsos publicitarios que se veían con claridad. Tú te anunciabas en la tele y sucedía algo. Ahora la tele está en declive. La televisión va en declive, la prensa desapareciendo, la radio no se escucha demasiado, pero el exterior sí lo ves. De vez en cuando sueltas el móvil y levantas la cabeza y ves un bus o un taxi. Esto va cambiando.

La publicidad digital está siendo casi omnipotente. Presupuestos muy gordos de máquetin. Dale millón y medio por espectáculo. Por cada producción ronda el 14%, es muchísima pasta.

7. ¿Crees que existe una competencia entre Barcelona y Madrid a nivel de teatro musical? ¿En qué criterios os basáis para estrenar una producción en una ciudad o en otra?

Por un lado, empezar en Madrid suele dar una notoriedad al espectáculo. Suele dar, no significa que siempre lo hagamos así. Unos de los puntos estratégicos es precisamente saber cuando quepo, cuando puedo hacerlo. En nuestro caso tenemos los shows y los teatros. Nosotros decidimos quien va a cada sitio. Por ejemplo, este año vamos a empezar Priscilla en Barcelona, ya que no cabe en Madrid y además Barcelona nos recibió super bien cuando estuvimos la última vez.

La temporada de Madrid dura aproximadamente des de octubre a junio. A veces las alargamos más, pero siempre cuesta alargar en la cola. La temporada de Barcelona dura mucho menos. A mi no me gusta estar antes de octubre ni irme más allá de febrero. En Barcelona cuando sale el sol se acabó. Es mucha más drástica en la bajada de ventas. Es una ciudad con una actividad frenética en la calle y el teatro queda completamente vacío. Puede que te pase que pierdas dinero si alargas. Luego si tu tienes una ciudad como Madrid que vienen visitantes nacionales a ver esa cartelera a ti se te incrementa ese abanico de gentes. En Barcelona no hay un turismo de musicales que me esté metiendo gente constantemente y la bolsa es limitada. Barcelona tiene menos población, menos gente que entra y en consecuencia vas a tener menos público por temporada. A no ser que seas El Mago Pop que lo arrasa todo. Pero es un fenómeno poco habitual. Ha sido una rareza.

8. ¿Tenéis mucha competencia con otros musicales en Madrid o otros productos culturales como monólogos o magos?

No. Madrid es una ciudad que tiene una capacidad para albergar 5 espectáculos musicales de 60 euros precio medio. Este año hemos tenido 12 o 13 si no me equivoco. En momentos álgidos se han puesto a la venta 130mil butacas para una demanda en torno a 60mil personas. Con lo cuál hay que repartirse butacas vacías entre todos los que estamos. Esto a alguno lo lleva a la desesperación y a tirar el precio. Y eso desestabiliza mucho el ecosistema. No es un sector sano ahora mismo, necesita que se limpie el exceso de competencia.

9. ¿Cómo vivisteis desde vuestra productora la pandemia del COVID 19? ¿Cuál crees que es el futuro de los musicales en Madrid? ¿Existen nuevos desafíos?

Muy difícil. Muy triste. Supongo como el que tenía una aerolínea, que tuvo que dejar los aviones en tierra. O el que tenía una tienda de souvenirs.

Sí que es verdad que las medidas fueron gestionables de alguna manera. Por un lado, tristes para todos. Pero el tema cultural fue complicado. Para que te hagas una idea, nosotros arrancamos el 1 de octubre. Consideramos que la gente necesitaba reírse pasárselo bien con La Función que Sale Mal. Ese mismo día nos notificaron que cerraban la Comunidad de Madrid. Se empieza a trabajar con un sistema de ventas que deja una separación entre butacas. Subsistimos como pudimos, se perdió dinero y luego empezó un fenómeno de haber quien se vuelve más loco, con el cambio del toque de queda a una hora, con el porcentaje de aforo o los distritos sanitarios. Vendías dos entradas y devolvías una. Te pasabas el día gestionando devoluciones y además era diferente en cada población de España. Aquí decidían las cosas el domingo anterior. En Madrid había ciertas libertades, pero la gente que venía de fuera veía Madrid muy peligroso. Ese 50 % de gente que venía de fuera, prácticamente se redujo a un 12%. Cae un 75% el turismo nacional en Madrid y desde nuestro plan de negocio, coincidieron los cinco meses consecutivos con malos porcentajes. A día de hoy esto ha mejorado mucho, pero tenemos el impedimento que ahora Madrid se ha puesto de moda y han subido mucho los precios. Una habitación que costaba 100 euros ahora cuesta 300, y eso al turismo nacional lo desplaza. Con lo cual tenemos una cartelera desbocada y un precio del hotelería altísimo.

Entrevista a Emma Álvarez, redactora de la revista digital Teatro Madrid

1- ¿Cuál es tu trayectoria profesional? Háblanos sobre la revista Teatro Madrid, sus orígenes y evolución.

Soy redactora jefa de la revista Teatro Madrid hace relativamente poco. Empecé en septiembre. Mi trayectoria profesional ha estado muy vinculada a la comunicación. He estado desde el año 2005 trabajando en diferentes empresas como Starbucks, agencia de publicidad y gestión de proyectos también. Con la pandemia hice un máster especializado en proyectos culturales y estudié también interpretación arte dramático y combino esta parte detrás de los escenarios con la parte frontal.

Teatro Madrid es un proyecto que nace en principio en Barcelona con *Teatre Barcelona*, con el objetivo de dar cobertura a toda la cartelera teatral en este caso de Barcelona y se replica el mismo modelo en Madrid. Lo que nos diferencia es que tenemos la disponibilidad de toda la cartelera teatral en Madrid y a este esqueleto lo complementamos con reseñas de expertos del sector de los diferentes espectáculos y con la revista dando contenido adicional que sea de utilidad para el usuario. Estamos en YouTube, en Instagram, en Twitter, en Facebook y en TikTok, todo de manera digital.

2- ¿Concibes los musicales como un producto turístico? ¿Cómo ha visto evolucionar el turismo de musicales en Madrid en los últimos años?

Hay un boom dentro de la cartelera de los musicales. Creo que como el primer foco turístico en Europa en Madrid. Todas las obras de teatro musical se han multiplicado a lo largo de estos últimos años. Es una maravilla, creo que lleva el Rey León 10 años en cartelera en pleno Gran Vía. Con lo cual hay un foco turístico importante. Cuando tu viajas dentro de España, ves que en los paquetes turísticos la cultura y el teatro musical forma parte de los focos de atracción para el público y la verdad es que para mi es un orgullo como profesional del sector. Que un producto cultural forme parte de la oferta turística de nuestro país, es algo que me enorgullece muchísimo.

3- ¿Cómo crees que es el perfil de la demanda del turismo de musicales en Madrid?

Nosotros no tenemos ningún tipo de sesgo a la hora de ofertar las diferentes obras. Sí que es cierto que hacemos una publicación especial para el público familiar. El público familiar es especialmente proclive a este tipo de formatos porque también en otro nivel hay una parte de salas alternativas que hace musicales infantiles y que también han tenido mayor recorrido estos últimos años. Creo que el teatro musical abarca a todo tipo de público, pero muy especialmente a familiares y parejas. Es un tipo de formato que puede ser pues el típico regalo para el día de la madre, para el día del padre, en Navidades o en San Valentín porque combina muchos factores que son como muy atractivos. Está la música en directo, un vestuario, una iluminación. Es un producto como muy difícil que no te guste porque combina muchos aspectos muy impactantes.

4- ¿Cuáles son los principales retos y oportunidades del turismo de musicales en Madrid? ¿Cuáles son los factores que determinan la elección de Madrid como destino turístico de musicales?

Madrid como punto neurálgico del país es clave. Aquí hay mucha parte empresarial, cada vez hay más oferta de empresas que se instalan para comunicarlo a sus empleados o ofrecer descuentos a los diferentes empleados y eso puede ser un foco de atracción de cara a otras ciudades. Al ser una gran ciudad con mucha oferta cultural es muy fácil que tu vengas un sábado a un musical, vayas al Prado a pasar la tarde vayas a ver una película, te tomes unas tapas por La Latina. En muy poco tiempo tienes como muchos puntos de interés para enriquecer tu fin de semana de forma diferencial, sobre todo para ciudades de provincia.

5- ¿Crees que hay competencia entre los mismos musicales u otros géneros teatrales en Madrid?

Creo que hay mucha competencia entre los musicales en sí. Creo que una persona que vaya a ver un musical si se plantea ir a ver un espectáculo de magia o un monólogo, creo que es algo complementario, pero no excluyente. Si tu decides apostar por el teatro musical que tiene una media de ticket de a lo mejor 100 euros, un monólogo lo puedes tener por 20 o por 30 euros, igual que un espectáculo de magia. No es excluyente, no valoras un teatro musical, un monólogo, un espectáculo de magia o una obra de texto a luso. Si apuestas por el teatro musical, apuestas por el teatro musical y entonces sí que diferencias entre ir a ver una obra u otra. Ahí sí que hay muchísima competencia porque hay mucha oferta. No creo que compitan con otro tipo de formatos. De hecho, la gente viene a ver un teatro musical y aprovecha para ver un monólogo, más como un producto complementario.

6- ¿Cómo valora la competencia del Paral·lel de Barcelona en el mercado del turismo de musicales? ¿Cuáles son los factores que benefician cada una de las ciudades?

Yo creo que hay un aspecto crucial que es el volumen. Barcelona es una ciudad más pequeña que Madrid. Aunque a nivel de turismo, ambas ciudades son muy competitivas hay un tema de volumen. Madrid es mucho más grande que atrae a mucho más público. Hay un tema también de infraestructura. Al ser una ciudad más grande, tiene más capacidad para tener más teatros que en Barcelona, que hay más tejido de teatro alternativo. Como grandes teatros, por dimensión, Madrid es una ciudad más grande y por lo tanto tiene una infraestructura mayor. Hay muchos montajes eso sí, que se utilizan en ambas ciudades. Pero creo que es un tema más de dimensión y el poder ofrecer una oferta más variada por el volumen de la audiencia.

7- ¿Crees que las productoras se enfocan más en la rentabilidad de la producción o en la culturización del público haciendo llegar las diferentes obras como método de propagación cultural?

Tanto como culturizar, al final las productoras tienen un objetivo económico claro. Creo que cada vez hay mayor sensibilidad a ofrecer productos diferenciales con un mensaje social evidente. Por ejemplo, *The Book of Mormon* es un formato musical muy arriesgado, muy controvertido que supone también una crítica social a la parte más eclesiástica, religiosa y así que se combinan ambas cosas. Pero, por ejemplo, Chicago es cierto que hay un trasfondo de corrupción o de poder y es cierto que cuando tu vas a ver un teatro musical en general es un dosis de cultura y no deja de ser más atrayente que quizás la ópera. Pienso que también hay un desafío a la hora de comunicar. A lo mejor la ópera está considerado como un género teatral más elitista. El teatro musical está mucho más arraigado, no hay tanto elitismo.

8- ¿Os inspiráis en otras revistas de contenido parecido? ¿Tenéis competencia con otra revista que trabaje en el mismo campo del turismo y la cultura?

Respecto al sector privado de comunicación no veo tanto que haya una competencia como tal agresiva a nivel económica. Todos vamos a una. Creo que tenemos un objetivo social muy claro que es difundir la cultura. De hecho, con otros compañeros como la Ser o la revista Godó son grandes partners también, y yo no los veo como competencia. A veces entrevistamos a los mismos personajes de un elenco y cada una la enfoca de una manera diferente. Todos sumamos al final.

9- ¿Des de las productoras crees que se hace una buena promoción y márketing de los musicales en Madrid? ¿Qué otras propuestas harías? ¿Se tendría que aumentar la visibilidad en redes sociales?

Se hace buena promoción, pero todo es mejorable en esta vida. La promoción implica muchos recursos para mantener vivo el contenido y los recursos son limitados. Las productoras a nivel de promoción tienen que diferenciar entre formatos más masivos, sin olvidar los formatos más sectoriales como podemos ser nosotros o la Revista Godó, centrados a un público que ya le gusta el teatro. Es mucho más nicho, está mucho más especializado.

A mi me gustaría más a nivel de espectador que se explotara más acciones de Street márketing. Que se bajara el musical a la calle. Es cierto que a la hora de ejecutarlo tienes que pedir licencias y es más complicado. Pero es verdad que el impacto es bestial. A veces se han hecho y creo que sería muy impactante para el público.

10- ¿Cuál crees que es relación que tienen las propias productoras con las administraciones públicas? ¿Crees que desde la Comunidad de Madrid se inspiran en otros ejemplos como Londres para impulsar este tipo de producto en el turismo de la ciudad?

La Comunidad de Madrid creo que tiene una tarea pendiente a la hora de promocionar el teatro musical. Creo que hacen una labor de promoción del teatro musical, pero es muy mejorable. Si lo comparas con Londres o Nueva York es muy diferente como se apuesta desde las Administraciones Públicas entendido como un formato con fin social muy claro. El sector de la cultura se ha asociado siempre a la parte de deporte. La cultura en realidad tiene mucho que ver en el turismo. Quizás si trabajáramos de la mano del Ministerio de Turismo y Cultura y Cultura y Educación creo que tendría mucha más fuerza todo lo que es la promoción del sector teatral en general, y el musical en particular.

11- ¿Des de tu punto de vista como valoras la gestión de las Administraciones Públicas durante la pandemia? ¿Cuáles son las tendencias que cree que marcarán el futuro del turismo de musicales en Madrid?

Yo aún no trabajaba en Teatro Madrid pero sí que supuso un parón muy fuerte para todo el sector. Me consta que se hizo un esfuerzo por parte de todo el equipo y supuso un esfuerzo muy fuerte para toda la gente que estaba involucrada en el sector cultural. Al final se paró todo, ensayos, funciones, inversiones. Fue muy complicado. Sobre todo, de cara a los artistas, si ya hay una precariedad importante cuando se baja la actividad, tiene mucho mérito que haya actores o actrices que se sigan dedicando a este sector.

Todos hemos aprendido mucho de la pandemia, pero creo que no se han tomado todas las lecciones que se deberían tomar. A esto se suma el desafío que tiene el teatro a nivel digital, frente a otros sectores. Cuando tu puedes teletrabajar, la categoría audiovisual es algo más fácil, pero al final el teatro es algo físico y tiene un desafío muy fuerte a la hora de plantearnos una pandemia. La experiencia no es la misma y es complicado trasladarla a la pantalla. Creo que hay un desafío y es un tema muy complejo. Los musicales están en auge, no creo que sea perjudicial que haya mucha oferta, porque creo que al final la diversidad enriquece, pero sí que es cierto que si me pongo el gorro de las productoras obviamente cuanto más oferta hay, más competencia hay y más diferencial tienes que ser y más inversión en promoción tienes que hacer para que se vea tu espectáculo. Pero como revista y espectadora, es muy beneficioso que haya diferentes productos que puedas enfocarse a cada persona.

