

Starlite, cuando la música no desafina como negocio

► La empresa exporta su «festival premium» a nuevos mercados y lanza una tienda de artículos creados por grandes estrellas

F. PÉREZ

Es un estribillo constatemente repetido que la cultura en general, y la música en particular, no siempre son un buen negocio. Atenazada por el placebo de las subvenciones y los conciertos gratuitos, la industria de la promoción de conciertos creció durante años con pies de barro, alimentándose con pan que anticipaba el hambre de mañana. Pero la proliferación de festivales de muy distinto corte y ambiciones confirman que la vieja canción ha cambiado de ritmo. Propuestas como Starlite Marbella demuestran que componer una aventura emprendedora en torno a la música puede ser un negocio tan cantante como sonante. El tradicional evento genera más de 800 empleos anuales durante su celebración y, según estudio de Price Waterhouse Coopers, supone un impacto económico de 80 millones para esta zona de la Costa del Sol.

Curiosamente, el embrión de Starlite fue el punto de madurez de cualquier otra empresa: el proyecto social. El origen del festival fueron unas galas benéficas celebradas desde 2010 en las que Sandra García Sanjuán, una experimentada profesional de la representación internacional de artistas, se involucró junto a Antonio Banderas. «A partir del segundo año ya nos planteamos hacer algo alrededor de la gala para que fuera sostenible. Era diciembre, y pensamos en organizar dos o tres conciertos para el verano siguiente. Mandé trece cartas a amigos pensando que solo responderían algunos porque ya tendrían las fechas cerradas. Pero todos dijeron que contaríamos con ellos. Fue una locura, de repente teníamos que mon-

tar trece conciertos de primeras figuras a seis meses vista, sin tiempo para que el público madurara la oferta», explica García Sanjuan, presidenta ejecutiva de Starlite.

«La gente pensaba que era un timo porque el concierto se celebraba en una antiagua cantera convertida en vertedero. Tuvimos que sacar 200 camiones de porquería. Y luego costó que se entendiera el concepto global de Starlite, que va más allá de un concierto al uso: cena, espectáculos, show, dj, copas...», recuerda la presidenta de Starlite. Pero

si algo no le ha faltado nunca al proyecto es ambición. «La clave de nuestro éxito ha estado en apostar fuerte y a caballo ganador, en no dar opción al fracaso y en no dudar. Si tienes miedo y busca cubrirte las espaldas,

al final las decisiones las tomas por ese miedo, no por tu apuesta», defiende García Sanjuan. Puestos a lanzarse a la piscina, mejor desde el trampolín más alto. «Nosotros queríamos

montar un festival premium, sin colas, con un trato muy cuidado, con sitio donde sentarse, visibilidad 100%, apuesta por la gastronomía gourmet... algo contrario a la connotación de masivo que tiene la palabra festival», dice la responsable del evento.

La oportunidad de ver en un formato casi íntimo (3.000 personas) a estrellas globales que son carne de estadio desde hace años es el gran aliciente del festival. Pero el negocio no sería viable sin los extras de restauración y ocio que acompañan a la música. «El nuestro es un modelo de 360 grados, un proyecto que se acompaña con buenos esponsor, merchandising y otros aspectos sin los que no se podría sustentar una apuesta tan grande a nivel de producción, montaje, estructuras...», explica García Sanjuan.

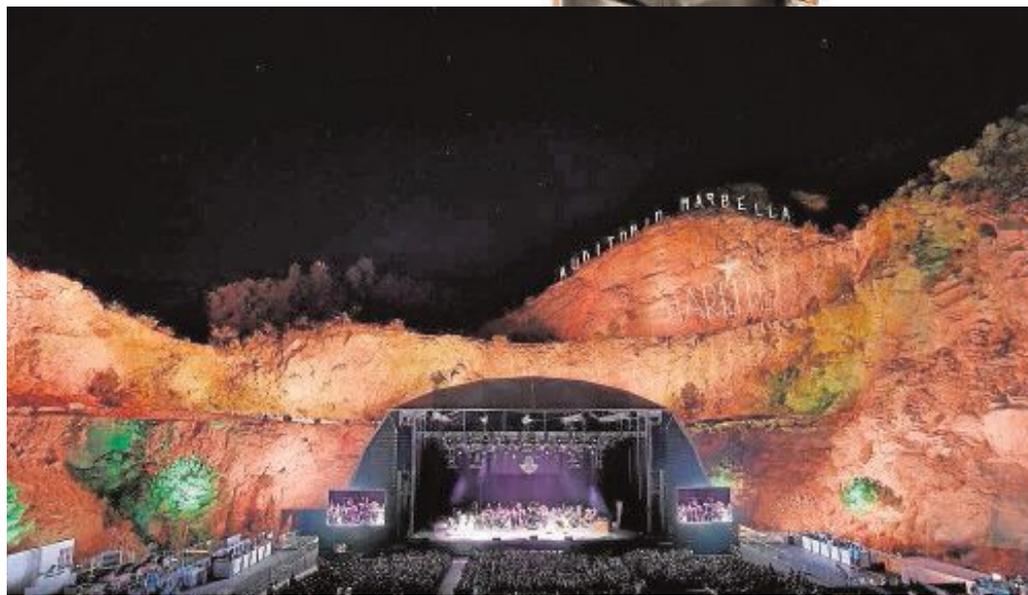
Pensar en Starlite es hacerlo en Mar-

bella, y viceversa. Dos marcas potentes que parecían entenderse y complementarse en un matrimonio de larga duración. Pero la polémica con el Consistorio local a cuenta de los permisos administrativos para los horarios de cierre y el canon por el uso del terreno donde se celebra el evento acabaron por perturbar la buena sintonía. «Nuestro deseo es de permanencia, nos encanta Marbella, pero para seguir allí necesitamos una seguridad jurídica que nos proteja, garantías a largo plazo que hagan viable una inversión tan importante como la nuestra», explica la presidenta de Starlite sobre el futuro del evento.

Mientras tanto, el proyecto ha comenzado un ambicioso proceso de internacionalización que ha tenido su primera estación en México.

Y también acaba de poner en marcha Starlite Shop, una tienda en la que estrellas internacionales venden productos de diseño propio, una idea que encaja con ese concepto de proximidad con el artista que reivindica el festival. Nuevos proyectos para confirmar que música e industria no son términos incompatibles.

«Nos encanta Marbella, pero necesitamos seguridad jurídica para seguir allí»



El festival lleva más de un lustro celebrándose en el espacio el natural de la cantera de Nagüeles