

MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON
FINES SOCIALES

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**“PROPUESTA DE PLAN DE
COMUNICACIÓN PARA EL FESTIVAL
MÚSICA DIVERSA 2018”**

JORGE ALEJANDRO PATO SACRISTÁN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN

Segovia, 17 de julio de 2018



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON
FINES SOCIALES**

2017 - 2018

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**“PROPUESTA DE PLAN DE
COMUNICACIÓN PARA EL FESTIVAL
MÚSICA DIVERSA 2018”**

Trabajo presentado por Jorge Alejandro Pato Sacristán

Trabajo tutorizado por Marta Laguna



Universidad de Valladolid

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Objeto de estudio	1
1.2	Motivación y justificación	1
1.3	Objetivos generales y específicos del trabajo.....	2
2.	MARCO TEÓRICO	5
2.1	Gestión estratégica de marketing y comunicación de festivales	5
3.	ENTORNO DE LA ASOCIACIÓN MÚSICA DIVERSA	20
3.1	Análisis externo (PEST)	21
3.1.1	Análisis Político- Legal.....	22
3.1.1.1	Análisis Legal	23
3.1.1.2	Análisis político- Administrativo.....	31
2.1.2	Análisis Socio- Económico	37
2.1.3	Análisis Social- Valores	40
3.1.3.1	Igualdad de género	41
3.1.3.2	Compromiso medioambiental	47
3.1.3.2	Inmigración	55
3.1.4	Análisis Tecnológico	62
3.2	Análisis Interno.....	64
3.2.1	Recursos Humanos.....	64
3.2.1.1	Organigrama	65
3.2.1.2	Descripción de Tareas.....	67
3.2.2	Recursos materiales	69
3.2.3	Propuesta de investigación “ <i>feedback</i> ” Festival Música Diversa.....	70
3.2.3.1	Introducción a la propuesta	70
3.2.3.2	Pregunta principal	71
3.2.3.4	Objetivos generales	72
3.2.3.5	Objetivos específicos	73
3.2.3.5.1	Objetivos específicos del cuestionario	73
3.2.3.5.2	Objetivos específicos de la entrevista personal	74
3.2.3.6	Métodos y técnicas de investigación	74
3.2.3.6.1	Métodos utilizados	75
3.2.3.6.2	Técnica entrevista personal	75

3.2.3.6.3 Técnica encuesta.....	77
3.2.3.7 Poblaciones y muestras.....	78
3.2.3.7.1 Población y muestra de la entrevista personal.....	78
3.2.3.7.2 Población y muestra de la encuesta.....	78
3.2.3.8 Procedimiento e instrumentos para la recogida de datos.....	79
3.2.3.8.1 Procedimiento e instrumentos para la recogida de datos de la entrevista personal	79
3.2.3.8.2 Procedimiento e instrumentos para la recogida de datos de la encuesta.....	81
3.2.3.9 Procedimiento e instrumentos de análisis de datos.....	85
3.2.3.9.1 Procedimiento e instrumentos para el análisis de datos de la entrevista.....	85
3.2.3.9.2 Procedimiento e instrumentos para el análisis de datos de la encuesta.....	86
3.2.3.10 Cronograma de ejecución.....	86
3.2.4 Microambiente externo de marketing.....	87
3.2.5 Matriz DAFO.....	93
4. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN.....	94
4.1 Objetivos generales y específicos.....	94
4.2 Público objetivo.....	95
4.3 Definición del mensaje.....	98
4.4 Definición de la estrategia de comunicación.....	102
4.5 Plan de acciones.....	105
4.5.1 Notas de prensa.....	108
4.5.2 Acciones en redes sociales.....	111
4.5.2.1 Cuenta atrás.....	112
4.5.2.2 Concursos.....	115
4.5.2.3 Publicaciones continuas.....	120
4.5.2.4 Publicaciones de información relacionada.....	122
4.5.2.5 Publicaciones sobre responsabilidad social.....	123
4.5.2.6 Publicaciones de información durante el festival.....	126
4.5.2.7. Información y venta de entradas.....	127
4.5.3 Radio.....	129
4.5.4 Cartelería y <i>flyers</i>	129
4.5.5 Invitaciones a artistas.....	131
4.5.6 Aftermovie.....	131

4.5.7 Acción de comunicación de guerrilla	132
4.5.8 Acciones de responsabilidad social del festival	133
CONCLUSIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	139
WEBGRAFÍA	144
ANEXOS	148
Anexo 1: Nota prensa medio local	148
Anexo 2: Nota de prensa de temática social	149
Anexo 3: Cartelería	150
Anexo 4: Cartelería 2	151
Anexo 5: Flyer interior y exterior	153

Índice de recursos gráficos

Figura 1: Estrategias y entorno	12
Figura 2: Entorno de Marketing	20
Figura 3: Organigrama asociación Música Diversa	66
Tabla 1: Votos por partido en Segovia	32
Tabla 2: Calificación de desigualdades	42
Tabla 3: Situaciones de desigualdades	43
Tabla 4: Ideología política	44
Tabla 5: Principales problemas	46
Tabla 6: Interés por noticias relacionadas	48
Tabla 7: Frases de opinión	50
Tabla 8: Costumbres relacionadas con el medio ambiente	52
Tabla 9: Intención de pago de precios mayores	53
Tabla 10: Grupos de ayuda del Estado	55
Tabla 11: Opinión ayuda del Estado	56
Tabla 12: Ideas frente a la palabra “Inmigración”	58
Tabla 13: Opinión sobre procedimiento con personas que solicitan asilo	60
Tabla 14: Opinión sobre inmigración como positiva o negativa	61
Tabla 15: Matriz DAFO	92
Imagen 1: Distribución de concejales en el Ayto. de Segovia año 2015	34
Imagen 2: índice general del IPC	39
Imagen 3 Meme Entradas	112
Imagen 4: Meme días	112
Imagen 5: Cuenta atrás fotografía	113
Imagen 6: Ejemplo concurso	115
Imagen 7: Ejemplo concurso II	117

Imagen 8: Fragmento concierto	118
Imagen 9: Publicaciones de artistas	119
Imagen 10: Publicación	120
Imagen 12: Fotografía Inf. Relacionada	121
Imagen 13: Post RS I	122
Imagen 14: Post RS II	122
Imagen 15: Post RS III	123
Imagen 16: Post RS IV	123
Imagen 17: Información continua I	124
Imagen 18: Información continua II	124
Imagen 19: Interacción artistas	125
Imagen 20: Cartelería	127

RESUMEN: El objetivo principal del trabajo que se muestra a continuación es la generación de una propuesta de plan de comunicación para el Festival Música Diversa en su edición de 2018. El festival se lleva a cabo en la ciudad de Segovia durante el mes de mayo y se realiza en diferentes entornos distintivos de la ciudad. La investigación externa se basa en el análisis documental y tiene como objetivo el conocimiento del entorno para la adaptación al mismo y la investigación interna se propone conocer a la organización y generar un sistema de *feedback* para la misma.

PALABRAS CLAVE: Festival musical, Segovia, Plan de comunicación, investigación.

ABSTRACT: The main purpose of the following dossier is to create a communication plan for the Música Diversa music festival. The festival is performed in the city of Segovia during the month of May. The external research is based in the documentary analysis and its objective is the knowledge of the environment. The objective of the internal research is to know the organization and create a feedback system for it.

KEYWORDS: Music festival, Segovia, communication plan, research.



1. Introducción

1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo de fin de máster es la comunicación de organizaciones de festivales, especialmente la comunicación de la asociación Música Diversa y del festival que organiza de nombre homónimo.

La asociación Música Diversa es considerada legalmente como una asociación de servicio público, específicamente en el ámbito de la cultura. Como la gran parte de las asociaciones, empresas y negocios de éste país es una pequeña organización con las ventajas e inconvenientes que esto supone.

Pero ésta no es una organización cualquiera, es una organización con una clara vocación social, pública y cultural. Su objetivo es regalar cada año, a todo el que quiera venir a descubrirlo, unos días de música, de disfrute, de fiesta y de cultura. La asociación se esfuerza cada año para lograr acercar la música y la cultura a la ciudadanía.

El festival Música Diversa se celebra todos los años en el marco incomparable de la ciudad d Segovia. En 2018 celebramos su quincuagésima edición. Se trata de un festival donde la música, el público y la ciudad se dan la mano durante sus dos semanas de duración. El festival tiene una clara vocación social pues trata de impulsar a los artistas locales y regionales, el pequeño comercio y valores como la igualdad de género, el respeto del medio ambiente y colabora con la ONG ACCEM y el Banco de Alimentos de Segovia.

Estudiaremos pues, la asociación por dentro, su estructura, su organigrama, sus recursos, pero también estudiaremos su entorno, los valores que promueve, el marco normativo que la rige, la demografía que la condiciona y demás factores que determinan la labor de nuestra asociación y su festival.

1.2 Motivación y justificación

La motivación de éste TFM se fundamenta y está condicionada por varios factores. El primero de ellos es el interés natural que tengo hacia la música. La melomanía puede ser la motivación principal de este trabajo de fin de máster. El interés



por la música, las bandas, las actuaciones, los festivales y toda la constelación de elementos que rodean a éste mundo serían una razón más que suficiente para la realización de éste TFM.

Otro factor decisivo ha sido conocer la organización desde dentro. Conocer cómo se gestiona un festival, su producción y su comunicación. El trabajo de prácticas realizado, durante el Máster en Comunicación con fines Sociales, me ha permitido acercar a la asociación, integrarme en ella, tomar responsabilidades, interesarme por sus necesidades y compartir sus objetivos. Mi grado de implicación ha sido elevado lo que supone una importante motivación.

Por último, quizás la motivación más fuerte, ha venido de mano del objetivo de la asociación. Objetivo que no es otro que acercar la música a la ciudad y a la gente. Generar eventos culturales, mover e ilusionar a la ciudadanía son objetivos loables y suficientes para justificar el esfuerzo y el trabajo.

Todo ello hace que la justificación de este trabajo sea un compromiso con la sociedad.

La Asociación Música Diversa es una pequeña organización sin ánimo de lucro. Trata de acercar la cultura y la música a la sociedad, de impulsar grupos de música aún en crecimiento y de generar un bien para toda la ciudadanía. Y es la necesidad de éste bien, la cultura, la justificación de éste trabajo.

La asociación forma parte de esa red de benefactores sociales que trata de hacer de la cultura un bien común, integrado en nuestras ciudades y cercano a las personas. Ninguna sociedad existe disociada de su cultura y el festival se echa una pequeñísima parte de esta necesidad a las espaldas y aporta su grano de arena.

Para que éste festival funcione requiere más, hoy en día, dada nuestra sociedad de consumo, contar una comunicación que le permita desarrollarse y crecer. Proponer modelos de comunicación y generar ideas es necesario para que este pequeño grano de arena llegue a cumplir su función.

1.3 Objetivos generales y específicos del trabajo

El objetivo general del trabajo es proponer un plan de comunicación para el festival Música Diversa en su quincuagésima edición del año 2018. El objetivo se debe a la ausencia de un plan debidamente establecido en la asociación que gestiona y produce el festival. Si bien es cierto que la organización cuenta con ideas y lleva realizando la



comunicación del festival durante sus 15 años de vida nunca ha diseñado un plan estructurado y basado en una metodología y un proceso de planificación.

El segundo objetivo es generar, no una propuesta para la edición específica del año 2018, sino un modelo de plan de comunicación, una guía que sienta las bases para orientar su estrategia de comunicación en el futuro. Se pretende que la guía sea útil a la asociación para posteriores ediciones del festival, adaptándose debidamente a los cambios acaecidos en su entorno. Adaptándose a nuevas tendencias, nuevos estilos de vida, nuevas normativas, nuevas tecnologías. Pese a lo cambiante que resulta el entorno la estructura de nuestro TFM servirá como hoja de ruta y soporte, para los planes de comunicación de las ediciones venideras del festival.

Definidos ya los objetivos generales del trabajo debemos pasar a determinar los objetivos específicos que perseguimos con nuestro TFM. Estos objetivos nos sirven como punto de control, como baluartes que, una vez conquistados, nos informan de que estamos yendo por el buen camino para lograr realizar los objetivos del trabajo. Estos puntos de guía, de referencia, son los siguientes:

- Analizar el entorno de la asociación.
- Analizar la estructura interna de la asociación.
- Generar un sistema de *feedback* para la asociación.
- Desarrollar la comunicación de la responsabilidad social de la asociación.
- Dotar de recursos documentales y referencias a la asociación.
- Determinar el estilo de vida y los valores relacionados con la asociación y el festival.

Determinados los objetivos específicos del trabajo, conociendo así lo que debemos hacer, nos dispondremos a definir el orden en el que se realizará. El modo en el que se estructurará nuestro TFM. Sus capítulos y la materia de cada uno de ellos.

El trabajo se estructurará en cinco capítulos. El primero de ellos es la introducción del trabajo y en ella expondremos diferentes cuestiones introductorias como las motivaciones y justificaciones o la metodología que se ha seguido durante el trabajo. El segundo capítulo es el marco teórico que sustente el trabajo. El tercer capítulo se divide en varios epígrafes. El primer epígrafe se trata de una investigación y análisis sobre el entorno en el que se mueve la asociación. El segundo epígrafe es el estudio de la parte interna de la asociación en sí. En el cuarto capítulo propondremos el plan de



comunicación generado para la edición del festival del 2018 y, también, para servir como guía para las posteriores ediciones y el quinto y último serán las conclusiones.

Ya hemos determinado los objetivos del trabajo y su estructura. Ahora deberemos exponer los métodos que utilizaremos para lograr llevar a cabo los objetivos propuestos.



2. Marco Teórico

2.1 Gestión estratégica de marketing y comunicación de festivales

Con este epígrafe se pretende reflexionar sobre la gestión estratégica del marketing y la publicidad de los festivales musicales. Para comenzar vamos a determinar los conceptos base que necesitamos para comprender el desarrollo.

El concepto de estrategia descende del ámbito militar y se define como el conjunto de planes diseñados para vencer al oponente. Este concepto se comenzó a aplicar en el ámbito empresarial durante los años 60 con un objetivo similar al del ámbito militar. Desarrollar a la empresa en el mercado y superar a sus competidores.

Algunas definiciones de estrategia de autores clásicos de la materia nos servirán para contextualizar y ejemplificar mejor lo referido. Chandler (1962) define la estrategia como “la determinación de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de una línea de acción y la asignación de recursos para alcanzar esos objetivos” Así mismo Andrews (1977) se refiere a ella como “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”.

A lo largo de los años la idea de estrategia referida al campo empresarial se va refinando y perfeccionando. Así, en el año 2007, Tarazona adhiere una nueva variable al referirse al entorno “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su entorno”. Por último, Hernández e Ibarra (2002) añaden “estrategia es el match que una organización hace con sus recursos internos y habilidades... y las oportunidades y riesgos creados por su ambiente externo”.

Definida la noción de estrategia en el ámbito empresarial debemos conocer los niveles de los que consta la misma.

Podemos encontrar tres niveles diferentes de estrategia empresarial:

- Estrategia corporativa:
Está situada en el nivel más alto dentro de las estrategias y actúa sobre toda la organización y sus recursos. Su función es definir las metas y los objetivos generales de la organización así como determinar su producto y



mercado. También determina la misión de la organización. Concepto muy a tener en cuenta pues define a la organización en sí. Esta misión es el propósito general de la organización y condicionará sus actos durante toda su existencia. La misión marca la política, los valores y la cultura de la organización.

- Estrategia de negocios:
También denominada competitiva o táctica. Se relaciona con la eficacia de las diferentes funciones de la organización. Su objetivo es generar ventajas competitivas en el mercado.
- Estrategia funcional:
Determina las estrategias operativas que rigen las diferentes actividades de la organización. Sirven para gestionar los recursos de cada área de la empresa y sus funciones. Contamos con diferentes estrategias funcionales. Entre ellas la de producción (se centra en generar productos o servicios para competir) la tecnológica de I+D+I, la de recursos humanos, la de *marketing* y la de sistemas de información. Cada una de ellas cuenta con sus características determinadas que se adaptan mejor a determinado mercado, organización o producto.

Definida la estrategia empresarial y determinados sus tres niveles básicos vamos a disponernos a esclarecer otro término necesario para comprender la gestión estratégica.

La ventaja competitiva¹ según Porter (1985) se define así:

“Valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente.”

¹ Concepto de ventaja competitiva de Porter obtenido de: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf



Para desarrollar, por lo tanto, una ventaja competitiva debemos poseer un conocimiento profundo tanto de la organización como de su entorno. Del entorno externo debemos conocer su demografía, su economía, su sociedad y su tecnología (metodología PEST) mientras que del entorno interno de la asociación debemos conocer denominadas “cinco fuerzas competitivas” de Porter. Estas cinco fuerzas competitivas de conocimiento necesario para lograr una ventaja competitiva son las siguientes:

- Los clientes:
Debemos conocer el poder de negociación de nuestros clientes, la capacidad de influir sobre los precios del mercado. Para determinarlo debemos recurrir al cálculo de la elasticidad de la demanda.
- Los competidores potenciales:
Debemos tener en cuenta la aparición de nuevas organizaciones que puedan influir en el mercado, bien ofertando nuevos productos o incorporando innovaciones a los ya existentes. Para introducirse en el mercado estas nuevas organizaciones deberán superar las distintas barreras de entrada que éste presenta.
- Los proveedores:
Debemos prestar especial atención a los proveedores y controlar su poder de negociación. Los proveedores pueden ejercer una gran presión sobre las organizaciones y alterar así el mercado y a las propias organizaciones. El poder de los proveedores depende del número de los mismos, de la naturaleza del producto, de la situación del mercado, etc.
- Los productos sustitutivos:
Podrán suponer una amenaza si cuentan con ventajas en relación a nuestros productos. Si tienen un precio inferior o una mayor calidad serán peligrosos para nuestra organización.
- Los competidores y su grado de rivalidad:
Al compartir el mercado los competidores reaccionarán ante nuestras acciones estratégicas.



Estas son las denominadas “cinco fuerzas de Porter” y deberán ser tomadas en cuenta antes de la elección de una ventaja competitiva y durante su desarrollo.

Pasemos ahora a enumerar y definir las tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar para lograr una ventaja competitiva.

Las estrategias son:

- **Liderazgo en costes:**
Se trata de poner en el mercado un producto o servicio a un precio inferior al de las organizaciones de la competencia. La estrategia se enfoca principalmente a reducir costes de producción para lograr así precios competitivos en el mercado. Se puede realizar cuando la organización es grande y tiene capacidad de conseguir economías de escala.
- **Especialización de producto:**
Resulta muy útil si se desea buscar y establecer un nicho de mercado propio. Se dirige a clientes que buscan un producto o servicio específico con ciertas particularidades cuya demanda no está satisfecha por otras organizaciones. Debemos reseñar que lograr una diferenciación de producto notable conlleva, generalmente, altos costes en la producción y en la comercialización del producto o servicio.
- **Diferenciación:**
Se basa en lograr una diferenciación de tu producto o servicio frente al de la competencia. Se deben desarrollar aspectos del producto demandados por el consumidor. Debido a la satisfacción de una demanda específica el precio puede ser más elevado y conseguirse así mayores beneficios. Si bien es cierto que esta estrategia también conlleva, generalmente, mayores costes de producción y comercialización que el resto.

Resulta imposible aplicar todas las estrategias al mismo tiempo, sin embargo sí que se pueden coordinar. Pese a ello debe haber una estrategia prioritaria para que el organismo funcione. Podemos correr el peligro de caer en el denominado “atrapado en la mitad”. Esto ocurriría si tratásemos de desarrollar todas las estrategias pero no consiguiésemos destacar ninguna (quien mucho abarca poco aprieta).



Con las bases ya asentadas podemos pasar al siguiente nivel. En él vamos a analizar la aplicación de estas ventajas competitivas que hemos estudiado en el ámbito cultural.

Para ser más precisos vamos a centrarnos, específicamente, en los festivales musicales. Queremos conocer la aplicación de las ventajas competitivas en los festivales musicales y lo que ésta aplicación ha supuesto en el mercado.

Podemos comenzar aclarando que la ventaja competitiva más empleada en el sector de los festivales musicales es la de especialización o nicho combinada con la especialización. Estas dos estrategias se complementan en este mercado. Los principales motivos por los que en el sector de los festivales musicales se hayan desarrollado mayoritariamente estas estrategias son los siguientes:

- La amplia variedad de géneros musicales:
En la sociedad de la información actual todos los géneros musicales son accesibles. Todos los artistas pueden desarrollar el género que deseen pues las limitaciones materiales han desaparecido y la moda resulta cada vez más abierta y heterogénea. Todos los oyentes pueden acceder a la música que deseen, sin importar género, tiempo o situación geográfica. Todo esto ha generado una enorme cantidad de géneros y oyentes diferentes que responden a categorías muy heterogéneas.
- La definición de un festival en función de determinados artistas debido a su popularidad:
Por otro lado, pese a lo comentado anteriormente, en ésta sociedad de la información, conectada y globalizada se crean grandes tendencias que siguen masas internacionales. Los artistas ya no se limitan a una sección geográfica sino que abarcan todo el globo. Esto permite que adquieran una notoriedad, una fama, mundiales y que, por tanto, muevan ingentes masas de público.
- El alcance territorial y el periodo de celebración:
Determinan un festival y lo diferencian dependiendo del momento en el que se desarrolle y el lugar en el que se lleve a cabo. La gran proliferación de festivales ha permitido que se realicen en diferentes puntos de la geografía con la consiguiente diferenciación de los mismos. Ocurre lo



mismo con el ámbito temporal. Unos festivales se han hecho con el nicho de primavera otros con el periodo vacacional veraniego. Coyunturas como los periodos vacacionales o el clima han facilitado la diferenciación de los festivales.

Todos estos hechos han producido un mercado de competencia monopolística basado en la especialización. Los festivales compiten en diferentes segmentos marcados, en su mayoría, por la diferencia de dimensiones y presupuesto de los festivales, los diferentes territorios y épocas en los que se realizan y la diversidad de géneros musicales y artísticos que existen.

Por todo lo anteriormente descrito podemos concluir que se trata de un mercado con una competencia reducida. Getz (1993) nos describe las barreras de salida y de entrada del sector como reducidas o casi inexistentes. Debemos, sin embargo, especificar esta afirmación. La dureza de las barreras de entrada depende del segmento en el que queramos internarnos. Así en los segmentos definidos por la gran dimensión de los festivales y de los competidores, en los segmentos con una oferta consolidada o en los segmentos con una gran especialización del festival las barreras serán notablemente más altas que en el resto de las ocasiones. En los festivales pequeños o medianos, con repercusión local sin mucho alcance territorial y siempre que se ciña a un estilo determinado que no esté tomado ya por algún otro festival podemos decir que las barreras de entrada son escasas.

En cuanto a las barreras de salida; podemos considerarlas casi inexistentes. Podemos encontrar ciertas restricciones legales a cesar en el desempeño de la actividad pero se trata de algo marginal. También podemos encontrar barrera en cuanto a los activos materiales de la organización sin embargo se trata de un mercado activo por lo que no resultará muy complicado venderlos. También encontraremos alguna barrera de salida en casos de recesión económica que afectan directamente a la estructura financiera del festival. Hay otro tipo de barreras de salida con las que no hemos contado. Son las barreras emocionales. Muchos festivales están puestos en marcha por individuos muy relacionados con el mundo musical que desarrollan una gran estima por "su obra". Esta barrera de salida depende, claro está, de la situación emocional de cada propietario.

Las fuerzas competitivas más a tener en cuenta en el sector de los festivales musicales son las siguientes:

- Clientes:

Entendemos como clientes, en el ámbito de los festivales, a los espectadores. Sin embargo hay que tener en cuenta que existen dos clases de festivales, aquellos en los que se paga por entrada y aquellos en los la entrada resulta gratuita. En estos últimos los espectadores no cuentan con un gran poder de negociación pero el festival es más dependiente a las subvenciones públicas o a sus patrocinadores. Los que pagan una entrada cuentan con mayor poder de negociación si encontramos un sustitutivo geográficamente factible, de precio menor, de mayor calidad o más especializado en su nicho. Pese a ello, una imagen de marca desarrollada afianzará al festival y fidelizará al público asistente. Lograremos así reducir el impacto del precio de entrada y mermar el poder de negociación de los espectadores.

- Proveedores:

Podemos diferenciar tres categorías de proveedores: de equipos de servicios y los que ofrecen recursos (subvenciones y patrocinios). Los dos primeros proveedores podrían ostentar un gran poder de negociación. Sin embargo en el sector de los festivales se cuenta con una importante participación de voluntarios. Hay que tener en cuenta, pese a ello, el poder de negociación que ofrece el equipo musical y los técnicos que requiere su utilización. El tercer tipo de proveedor depende de la autosuficiencia del festival y su capacidad para generar recursos. Entre los proveedores podemos incluir al personal artístico. El poder de negociación de estos últimos es muy variado y depende de muchos factores como el prestigio del festival, la imagen de marca del mismo, la fama del artista y los acuerdos que se realicen entre las partes.

- Competencia

Para determinar la intensidad de la competencia tenemos que diferenciar los segmentos de mercado en los que se compete. Festivales de distinto género artístico, con nichos diferentes de mercado, podrán convivir en un mismo entorno geográfico si sus respectivos públicos objetivo son de distinta tipología. Sí que es cierto que resulta complejo que dos festivales convivan realizándose al mismo tiempo. Sólo podrán convivir sus públicos objetivos están también muy diferenciados.

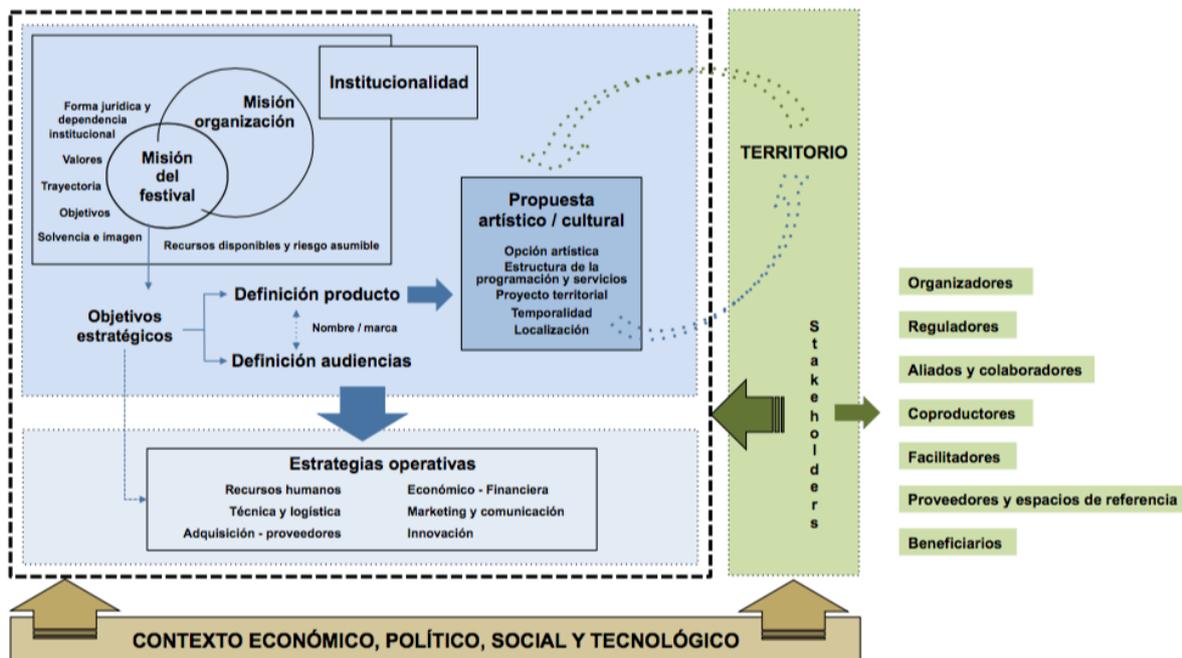
Así finalizamos con éste apartado en el que hemos estudiado cómo se aplica la teoría de la ventaja competitiva en el marco de los festivales musicales.

Pasamos al siguiente apartado donde estudiaremos la influencia del entorno aplicaremos las diferentes estrategias estudiadas en los festivales musicales.

Entorno y estrategias en los festivales musicales.

En éste apartado explicaremos la generación de estrategias adaptadas a las

Figura 1



Título: Estrategias y entorno.

Fuente: Profestival (2015)

características del entorno en el que se puede establecer los festivales musicales.

Esta imagen nos sirve para ilustrar la generación de estrategias, y se puesta en práctica, dentro del entorno que rodea al festival musical.

Para generar una estrategia debemos anteriormente investigar el entorno en el que esta será implantada. Primero estudiaremos el entorno externo a la organización para conocer el marco en el que ésta se mueve. Los principales factores del entorno externo son económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

En el ámbito del sector económico deberemos poner especial atención a los indicadores económicos nacionales. Deberemos conocer datos como el gasto en cultura



medio por persona, el índice de precios de consumo, la renta media y la situación económica nacional. En un momento de recesión económica podemos ver mermadas las ayudas estatales o el gasto realizado en consumo cultural.

El sector político podrá regular variables especialmente sensibles para el festival. En función de la ideología política del partido político al mando se llevarán a cabo diferentes medidas en el ámbito cultural que nos afectan directamente. Seremos especialmente sensibles a los cambios en la legislación vigente y estaremos determinados por el vaivén político imperante.

El ámbito social determina al festival pues condiciona el estilo de vida y los valores de los asistentes y de nuestro público objetivo. Regulará cuestiones como la afinidad al festival y su fidelidad al mismo.

La situación tecnológica determina la realización de un festival del mismo modo que determina todos los ámbitos sociales y económicos a cualquier escala. Se trata de un condicionante inmenso hoy en día y exige una actualización constante para mantener la competitividad y favorecer el desarrollo de las organizaciones.

En otro apartado, fuera de los factores que estudia el análisis PEST encontramos al ámbito territorial. Condicionante que determina, en gran medida, al festival música y, en general, cualquier evento. Según Bonet² (2011) el territorio no sólo enmarca al ámbito geográfico y demográfico también a diferentes características artísticas, culturales, sociales, económicas, artísticas y mediáticas del entorno local que coexisten junto al festival y lo condicionan.

Algún ejemplo de éste ámbito territorial puede ser la tradición cultural de cierta localidad o región, las infraestructuras de comunicación con las que cuente la zona, el índice de turismo que ostente la ciudad, la competencia cultural con la que cuente, la facilidades legales que otorgue ayuntamiento o los valores que predominen entre la sociedad local.

Otra parte de este entorno que se encuadra fuera de lo analizado por la metodología PEST son los *stakeholders*. Para definir a éste agente vamos a recurrir a su ideólogo. Según Freeman (1893) podemos entender como *stakeholder* a cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la

2 En su ensayo “*Tipologías y modelos de gestión de festivales*” (2011) Disponible aquí: https://www.researchgate.net/profile/Lluis_Bonet/publication/237075477_Tipologias_y_modelos_de_gestion_de_festivales/links/02e7e51b46fc432eff000000/Tipologias-y-modelos-de-gestion-de-festivales.pdf?origin=publication_detail



organización³. Esta teoría no capacita para considerar nuevas situaciones de poder y considerar la participación de nuevos actores, con los que antes no contábamos, en la realización del evento cultural. Actores, con sus intereses, sus capacidades de negociación y sus recursos, muy a tener en cuenta. Para el caso concreto de los festivales musicales Getz (1993) diferencia a los *stakeholder* en las siguientes categorías:

- Facilitadores: aportan recursos y sustento.
- Coproductores.
- Beneficiarios.
- Aliados y colaboradores: apoyan en la comunicación y el marketing.
- Reguladores: su cooperación es necesaria.
- Organizadores del festival.

Todos estos nuevos actores pueden ser enmarcados como *stakeholders* y deberán ser tenidos en cuenta, como parte de nuestro entorno, para la consecución y el desarrollo del festival.

Con todos los factores definidos y explicados estamos ya capacitados para pasar a **la incorporación de las estrategias competitivas al ámbito de los festivales musicales**.

Aplicar estas estrategias al sector de los festivales conlleva lidiar con ciertas características específicas que ostentan. Debemos tener en cuenta que un festival musical tiene una clara vocación artístico-cultural. También, debemos considerar la notable estacionalidad de los festivales, con todo lo que ella conlleva, períodos de actividad muy baja y períodos de actividad intensa. Se debe considerar al festival como un producto con un gran componente emocional que se percibe con único y especial. Debemos tener en cuenta el nivel de fetichismo que conlleva, para ciertos grupos, el servicio que ofrecemos. La adaptación a estas peculiaridades y al entorno externo favorecerá la implantación de una estrategia exitosa a todos sus niveles.

Comenzaremos con la estrategia que si aplica al más alto nivel, que afecta a la totalidad de la organización.

Como ya hemos explicado anteriormente el nivel estratégico corporativo siente la filosofía de la organización, su misión, visión y valores. Los festivales son un servicio

³ Ensayo Freeman (1983) "*Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*" disponible aquí: https://www.researchgate.net/profile/R_Freeman/publication/238325277_Stockholders_and_Stakeholders_A_New_Perspective_on_Corporate_Governance/links/5893a4b2a6fdcc45530c2ee7/Stockholders-and-Stakeholders-A-New-Perspective-on-Corporate-Governance.pdf



especialmente afectado por la misión de la organización. Son muy vulnerables a la misión de la organización que tiene a permear, sin embargo, pueden contar con su propia misión como servicio, como evento. Si cuentan con una misión propia será complementario a la de la organización, si heredan la misión de la organización será idéntica a ésta.

Para conocer qué variables condicionan la formulación de la misión recurriremos a Kotler (1984):

- Historia y trayectoria de la organización.
- Objetivos de los promotores.
- La forma jurídica y otros factores que la determinan institucionalmente.
- La imagen ya desarrollada.
- Las ventajas competitivas, recursos disponibles y riesgos asumibles.

Todas estas variables condicionarán la determinación de la misión de la organización o del propio proyecto del festival.

En cuanto a la orientación de la misión en el caso de los eventos culturales podemos diferenciar tres categorías según Salem, Jones y Morgan (2003) hacia la que se orienta:

- Económica:
Se puede orientar hacia un corto plazo (generando beneficios y captando patrocinadores) o un largo plazo (creando empleo en la región, activando la economía de la zona o incentivando la inversión).
- Cultural- Social:
Se orienta hacia cuestiones como incentivar la participación de los habitantes de la región, dar notoriedad a una cultura, territorio o tradición, fomentar la utilización del patrimonio, apoyar diferentes proyectos de repoblación y reactivación de una zona o región, etc.
- Políticos:
Puede tener como objetivo fomentar cierta política cultural o cierto modelo de gestión. También puede realizarse con aspiraciones a desarrollar la imagen de una localidad o, incluso, país.



En cambio, la orientación específica de la misión en el caso de los festivales musicales como eventos culturales, viene definida por Bonet (2011) y responde a éstas cuatro orientaciones:

- Financiera.
- Social.
- Prestigio.
- Artística.
- Audiencia.

Estas son las orientaciones que puede tomar la misión en el caso de los festivales musicales. La predisposición hacia una u otra, la mezcla que se haga de ellas, dependerá de la organización del festival y de sus responsables.

Así terminamos con el nivel de estrategia corporativa en los eventos culturales y en los festivales y nos disponemos a pasar al siguiente nivel de estrategia; el estratégico de negocios o competitivo.

El nivel estratégico de negocio, o competitivo, tiene como fin determinar la estrategia de negocio y sus objetivos estratégicos. Esto se consigue mediante la adaptación al corto y medio plazo de la misión que hemos obtenido del anterior nivel. Este nivel competitivo especifica el producto, la clase de relaciones que tengamos con la audiencia y la propuesta artístico - cultural.

La elección del producto no siempre responde a una lógica racional marcada por un enfoque estratégico, en muchas ocasiones el producto es definido por el promotor del festival que lo crea en función de sus intereses o gustos musicales. En este sector el producto está determinado, en muchas ocasiones, por cuestiones emocionales. Se debe tener en cuenta que esto no es lo más óptimo a nivel competitivo y que una determinación de producto racional nos otorgará importantes ventajas competitivas.

La propuesta artístico - cultural suele venir definida por ciertas características:

- La identidad artística adoptada:
Puede aglutinar varias corrientes artísticas o estar especializado en una, buscar lo tradicional o lo vanguardista, lo innovador o lo clásico, apostar por artistas emergentes o por artistas de renombre, puede contratar artistas locales o internacionales y demás opciones y variaciones que permite la perspectiva artística.



- La estructura general del evento y los servicios que oferta.
- La localización:
Bien hablando en términos geográficos, elegir la región, localidad, ciudad y demás, o bien en términos concretos, elegir espacios cerrados o abiertos, interiores o exteriores, comunes o exóticos.
- La estructura temporal:
Selección de las fechas en las que se celebran las diferentes disciplinas artísticas. Generar días de tendencias artísticas aglutinadas o distribuirlos de forma heterogénea. Se determinará también la intensidad del día y de sus actuaciones y actividades.
- El proyecto territorial:
Si trata de reactivar cierta zona o región, de darle un valor añadido, Esto define en gran medida la relación con los artistas que pueden situarse más cerca o lejos de ciertos valores de desarrollo. Está vinculado con un aspecto económico, no sólo cultural.

La tercera parte que se define durante este nivel de estrategia es el público objetivo o las características de los espectadores. Así un festival puede contar con unos espectadores de características muy dispares y contar así con un público objetivo heterogéneo o centrarse y limitarse a un perfil de público específico determinado por factores como la edad, la situación socioeconómica, el estilo de vida, el movimiento social o, incluso, la especialización en una tribu urbana.

Con el público, el producto y la propuesta artístico- cultural definidos pasamos a determinar la última de las variables que debemos especificar en el nivel de estrategia competitiva. Debemos definir el nombre del festival musical. Deberá servir de identificación de nuestro evento y, a la vez, servir de diferenciación frente a otros festivales. El primer paso será determinar la denominación. Entre otras contamos con opciones como muestra, ciclo, jornada, encuentro, certamen, feria, etc. Pese a todas estas opciones la denominación más común es la de festival pues se trata de la más reconocida y extendida. El nombre deberá ser una mezcla de diferentes características



como la disciplina artística del evento (puede estar dedicado al circo, a la danza, a la ópera, al teatro), en el caso de la música podrá influir el estilo musical, la localidad o territorio en el que se realiza, el origen de las músicas participantes, el alcance del festival (nacional, internacional), la participación de un artista de gran renombre, ciertas referencias temporales (noche, verano, San Juan), la participación de colaboradores o patrocinados con una imagen de marca muy desarrollada (Festival Coca-Cola) o perfiles específicos del público (festival gay, patriótico, feminista). También se debe tener en cuenta la opción de la utilización de acrónimos fácilmente reconocibles y comunicables.

Con todas estas cuestiones ya determinadas es posible internarse en el último nivel, el estratégico operativo.

Para finalizar encaramos el tercer y último nivel estratégico, el denominado nivel estratégico operativo. Los objetivos de éste nivel son la especificación de las diferentes actividades, determinar la cantidad de recursos destinados a cada una de ellas y su modo de gestión. Podemos encontrar, en el ámbito de los festivales, seis grandes tipos de estrategias operativas, todas ellas relacionadas entre sí.

- Recursos humanos:

Las características específicas de los festivales musicales (su estacionalidad, su intensidad y su periodicidad) determinan en gran medida la gestión de los recursos humanos. Se trata de una de las estrategias más sensibles dentro de la gestión de festivales musicales. Como ya hemos explicado se está desarrollando una gran corriente en relación al voluntariado. Se debe ser cauto pues primar el gasto nulo para la organización que suponen los voluntarios por encima de la profesionalidad puede suponer una importante problemática.

- Económico- financiera:

El presupuesto determinará, en gran medida, los recursos disponibles. Entre otras cuestiones de él dependerá el número de espectáculos, la calidad de los mismos, la calidad de material, del equipo de sonido, el número de trabajadores y demás cuestiones de gran importancia para el correcto desarrollo del festival. Pese a ello hay cierto número de festivales que no se regirán por ésta estrategia pues no tendrán la capacidad de determinar su presupuesto. Así es el caso de los festivales producidos por organizaciones sin ánimo de lucro, organizaciones con fines públicos o cualquier otra organización que no se rija por patrones empresariales. En



estos casos el presupuesto dependerá de los patrocinadores, de las subvenciones o ayudas estatales o de cualquier otra fuente externa de recursos económicos.

- **Técnica y logística:**
Se basan en la satisfacción de las necesidades técnicas necesarias. Las necesidades de la localización, de los protocolos de seguridad, del equipo de sonido, de los medios de transporte necesario, de la logística de recursos y demás cuestiones relacionadas. Las necesidades técnicas y logísticas son muy variadas dependiendo del festival.
- **Marketing y comunicación:**
Esta estrategia está firmemente condicionada por el público objetivo del festival. Dependiendo del público objetivo se eligen los medios, el mensaje, el lenguaje, todo con el fin de cumplir los objetivos de comunicación específicos. Debemos tener en cuenta que la comunicación de los festivales tiene la característica de que debe segmentar en gran medida al público objetivo y generar un perfil específico del mismo.
- **Adquisición- proveedores:**
Es necesaria para controlar el poder de negociación de los proveedores de bienes y servicios del festival.
- **Innovación:**
En el sector cultural Throsby (2010) propone cuatro categorías de innovación⁴: A través de propuestas creativas reinterpretando el patrimonio heredado, innovación en la creación de valor mediante estética, simbolismo o valor social, innovación en formas de captar y fidelizar audiencias y la innovación en la gestión empresarial.

La implantación de estas estrategias en la gestión del festival permitirá optimizar el mismo y desarrollarlo. Permitirá que crezca, que no sea desbancado por su competencia y sacado del mercado donde compete.

⁴ Recogidas en su ensayo "The economics of cultural policy" (2010). Disponible aquí: http://assets.cambridge.org/97805218/68259/frontmatter/9780521868259_frontmatter.pdf



Definidos y explicados todos los niveles estratégicos, y la información precedente necesaria para su comprensión, damos por terminado el marco teórico que sostendrá nuestro TFM y el plan de comunicación propuesto para el festival Música Diversa 2018.

3. Entorno de la Asociación Música Diversa

A conocer nuestro entorno, y poder determinar así algunos de los factores que pueden condicionar nuestras acciones y sus resultados, dedicaremos el capítulo presente del TFM. Nos disponemos a analizar el macro y el micro ambiente de marketing con el fin de adaptar nuestro plan de comunicación al medio que nos rodea y aprovechar las oportunidades que las variables que lo conforman nos pueden plantear.

Las fuerzas del entorno que rodean a nuestra organización la determinan, influyen sobre ella. Las variables ambientales determinan, en gran medida, a nuestra asociación por lo que resulta conveniente conocer bien tanto el entorno externo como su propia estructura interna. Las decisiones que tendremos que tomar deben ser consecuentes con la situación en la que nos encontramos nosotros mismos, y la situación en la que se encuentra nuestro entorno. Las decisiones referentes al marketing, a la comunicación, siempre serán razonadas y se verán determinadas, en gran medida, por estos factores ambientales que repercuten, de manera directa, en la toma de decisiones. Debe haber siempre una relación, una correspondencia, entre lo decidido en el marketing y lo acaecido a nuestro alrededor.

Figura 2



Título: Figura del entorno de Marketing

Fuente: Principios de Marketing. P.28.
Agueda. E. 1997.

Para aclarar la idea de entorno de marketing (idea central del este capítulo) recurriremos a esta acertada definición que nos permitirá desarrollar con más facilidad los siguientes apartados:

El entorno de Marketing de una organización en sus relaciones de intercambio se puede definir como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados. (Esteban, 1996, p. 28).

Introducidos ya en el ámbito del entorno de marketing nos dispondremos a entrar propiamente en materia realizando a continuación un análisis del entorno interno y del externo.

3.1 Análisis externo (PEST)

El objetivo del análisis de entorno externo es llevar a cabo un minucioso examen de los factores ambientales no controlables por la asociación (factores económicos, sociales, políticos, culturales y tecnológicos).



La situación política, económica y social determina las acciones que se llevan a cabo. La idiosincrasia de cada país, comunidad autónoma, población es un factor que debe ser tomado en cuenta antes de realizar cualquier plan de comunicación. Se debe ser consecuente con el marco que rodea a nuestra asociación para poder hacer un plan de comunicación consecuente a su entorno.

Como metodología para realizar este análisis hemos decidido utilizar el método de análisis PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico). Esta herramienta tiene como objetivo describir el marco en el que actuará la asociación. Se trata de una manera de estudiar el entorno de forma estructurada, ordenada y sencilla.

Esta metodología nos reporta diferentes ventajas al estudiar el entorno.

- El método PEST es muy flexible, se adapta a cada caso. En nuestra situación, la variable legal es de gran importancia. Pese a que el PEST no contemple explícitamente esta variable, sí que permite su análisis dentro de la variable política.
- Debido a su estructura, simplifica el análisis de la información. Esto nos permite obtener información de forma más esquemática y sintética y facilita la toma de decisiones *a posteriori*.
- Es una técnica proactiva. Permite realizar actualizaciones y correcciones. Se adapta a los cambios del entorno. En consecuencia nos permite mejorar nuestra adaptación al exterior.
- Su multifuncionalidad es enormemente ventajosa para asociaciones y empresas, pues, una vez realizado, resulta útil para todo tipo de toma de decisiones para cualquier departamento o finalidad.

3.1.1 Análisis Político- Legal

Vamos a disponernos a analizar el entorno político- legislativo del Festival música Diversa.

Enmarcado dentro del análisis PEST, el análisis de las Administraciones públicas, su legislación y su política, son una parte esencial del entorno del festival. Mediante este análisis obtendremos datos necesarios para la implantación del plan de comunicación, y para el correcto desarrollo del festival, que nos pueden ayudar a descubrir tanto oportunidades como amenazas, para nuestra asociación, que estén vinculadas con el entorno político- legal.



3.1.1.1 Análisis Legal

Pasamos, por lo tanto, a analizar la legislación relacionada con el festival Música Diversa y con su asociación homónima. Estudiaremos la legislación relacionada de arriba abajo tanto las normativas Europeas, pasando por las nacionales y terminando en autonómicas y provinciales.

El objetivo del análisis no es, en ningún caso, realizar un análisis exhaustivo de la ley que le afecta sino un resumen de los contenidos más importantes que condicionan a la asociación y a la configuración del festival.

Realizando una búsqueda previa hemos encontrado las grandes normativas que afectan al proyecto del festival Música Diversa.

- Normativa autonómica de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.
- Normativa autonómica sobre Ruido
- Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.

Vamos a estudiar un poco más de cerca esta normativa.

En materia de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas⁵ la comunidad autónoma cuenta con tres grandes documentos que forman su normativa reguladora:

- Ley 7/2006, de 2 de octubre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de la Comunidad de Castilla y León. Se trata de la más general de todas y es la que vamos a estudiar.
- Decreto 50/2010, de 18 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento Regulator del Derecho de Admisión en espectáculos públicos y actividades recreativas de la Comunidad de Castilla y León.
- Orden IYJ/689/2010, de 12 de mayo, por la que se determina el horario de los espectáculos públicos y actividades recreativas que se desarrollen en

⁵ Página Web de la Junta de Castilla y León se puede descargar toda la normativa sobre espectáculos públicos y actividades recreativas:
https://www.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionPublica/es/Plantilla100/1284176298390/_/_/_



los establecimientos públicos, instalaciones y espacios abiertos de la Comunidad de Castilla y León.

Comenzaremos analizando la Ley 7/2006, de 2 de octubre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de la Comunidad de Castilla y León, recabando las cuestiones que resulten más influyentes para nuestro festival.

Por lo tanto podemos inferir que el objeto de ésta ley es garantizar la seguridad y protección ciudadana durante la ejecución de espectáculos públicos y actividades recreativas. Todo esto mediante la reglamentación de estos espectáculos y actividades.

La ley nos recuerda de forma genérica que la competencia en materia de legislación son Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas está de manos de la Comunidad de Castilla y León. Para ello recurre al siguiente texto:

“La Comunidad Autónoma de Castilla y León tiene competencia exclusiva en materia de espectáculos en virtud de lo dispuesto en artículo 32.1.25.^a del Estatuto de Autonomía de Castilla y León. Los bienes y servicios de los que venía disponiendo la Administración del Estado en esta materia fueron transferidos a la Comunidad a través del Real Decreto 1685/1994, de 22 de julio, como consecuencia de la entrada en vigor de la Ley Orgánica 9/1992, de 23 de diciembre, de transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución.”

Esto supone que, en gran medida, las decisiones sobre espectáculos públicos están menos blindadas y más expuestas a las decisiones políticas. Podremos encontrar comunidades autónomas donde resulta mucho más sencillo y prolífico realizar festivales que en otras. Sin duda, esta cuestión repercutirá en la vida cultural de la región y, como no, en la económica. Las comunidades con una normativa que facilite la implantación y realización de espectáculos públicos tendrán una ventaja competitiva importante respecto a sus vecinas.

Nuestro festival, debido a su esencia, y por tanto misión, visión y valores, está anclado a la ciudad de Segovia, anclado a la comunidad autónoma de Castilla y León. Esta inseparable unión supone, en cierta medida, una debilidad para el festival pues nos priva de la opción de elegir una comunidad con un marco normativo más favorable para el desarrollo de nuestra actividad.

Por otro lado esta competencia autonómica hace que la normativa esté adaptada de forma óptima al marco en el que se desarrolla. Los legisladores habrán creado la



normativa sobre espectáculos públicos adaptándola a las circunstancias específicas de la comunidad de Castilla y León. Esto significa que la ley debería estar hecha de forma óptima para nuestro territorio castellano. Si realmente es así resultará una ventaja como contraposición a la debilidad anteriormente expuesta pues no habría lugar más óptimo que tu comunidad autónoma para realizar tu festival ya que la ley estaría adaptada necesariamente a las circunstancias.

El siguiente punto al que nos debemos referir es el objeto y justificación de la ley en cuestión.

En el Título I se establecen las disposiciones generales y se determina el objeto y la justificación de la ley. Pasaremos a transcribir la justificación:

“La finalidad del régimen normativo contenido en esta Ley es salvaguardar el orden público y la seguridad pública, la protección de los consumidores y destinatarios de los servicios, de los terceros no participantes en los espectáculos y de los trabajadores, del medio ambiente y del entorno urbano, así como la conservación del patrimonio cultural.”

La ley también recoge otros datos de interés; las autorizaciones administrativas y licencias.

En el Título II Nos habla sobre condiciones técnicas de seguridad de los establecimientos públicos y de las instalaciones. Dado que nuestro festival se realiza en lugares públicos de la ciudad de Segovia deberemos ceñirnos a estos requerimientos técnicos. Requerimientos que dictan cuestiones como la higiene, pasando por la normativa en materia de protección de medio ambiente, o los requerimientos técnicos para preservar el patrimonio cultural. Requisitos de necesario cumplimiento pues nuestro festival se desarrolla en zonas patrimoniales o próximas a bienes de interés cultural.

La ley recoge diferentes cuestiones de gran interés para la organización de nuestro festival. Entre otras cuestiones podemos encontrar en esta ley la regulación del horario de cierre y apertura, la regulación del derecho de admisión y protección de menores. Regulación de especial interés para nuestro festival pues uno de los objetivos de la comunicación será transmitir el festival como actividad familiar de la que los menores no resultarán excluidos. Por lo tanto este apartado requerirá una lectura en profundidad para asegurar la implicación y participación de menores en nuestro festival.



También, mediante ésta ley se establecen los derechos y obligaciones del público, los artistas y los ejecutantes de la actividad.

En resumen, se trata de una ley de estudio y consideración básicos para cumplir con todos los requisitos legales y administrativos para poder llevar a cabo un festival en un entorno público en Castilla y León.

Pasemos a estudiar la normativa autonómica sobre ruido⁶. Normativa que consta de dos grandes documentos que dan forma a su normativa reguladora.

- Ley 5/2009, de 4 de junio, del Ruido de Castilla y León. (BOCyL de 09-06-2009)
- Instrucción Técnica IT-Ruido-001 Incertidumbre en los ensayos acústicos

La ley cuenta a su vez con una cantidad ingente de modificaciones que carecen de interés en nuestro estudio.

Pasemos, por lo tanto, a centrarnos en la Ley 5/2009, de 4 de junio, del Ruido de Castilla y León.

Se trata de una ley autonómica ya que la competencia de legislar en el ámbito de protección del medio ambiente, siempre en el marco de la legislación básica del Estado, es de las Comunidades Autónomas según la Ley 7/1985, reguladora de las Bases de Régimen Local. Además, se reparte la competencia entre la Administración de la Comunidad Autónoma de Castilla y León y los Municipios y Provincias comprendidas dentro de su ámbito. Permite a las Entidades Locales regular en esta materia cuando los asuntos les afecten de forma directa.

Se trata de una ley completamente descentralizada, justificando esta descentralización en aras a una proximidad de la actuación administrativa de los ciudadanos. Se busca una máxima eficiencia y adaptación a cada entorno. También es cierto que tal nivel de descentralización no blindará la ley y la hace objeto de intereses políticos o, en ámbitos pequeños, incluso personales. Lo que puede resultar o una gran amenaza para la asociación o una gran oportunidad.

Si pasamos al objeto y finalidad de la ley encontramos el siguiente artículo:

⁶ Página Web de la Junta de Castilla y León se puede descargar toda la normativa autonómica sobre ruido:
<https://medioambiente.jcyl.es/web/jcyl/MedioAmbiente/es/Plantilla100Detalle/1246988359553/Normativa/1284236661290/Redaccion>



“Esta ley tiene por objeto prevenir, reducir y vigilar la contaminación acústica, para evitar y reducir los daños y molestias que de ésta se pudieran derivar para la salud humana, los bienes o el medio ambiente, así como establecer los mecanismos para mejorar la calidad ambiental desde el punto de vista acústico, en la Comunidad de Castilla y León.”

Pone de manifiesto la preocupación por la salud pública y la calidad de vida. También la consideración de la contaminación acústica como potencialmente dañina para el medio ambiente. Resulta notable esta consideración pues uno de los puntos de la RS de nuestro festival está estrechamente ligado con la responsabilidad con el medio ambiente y la sostenibilidad. Debemos tener en cuenta esta situación a la hora de realizar el plan de comunicación para la RS del festival.

La ley se desarrolla y articula en diferentes títulos y capítulos que van determinando cuestiones administrativas y formales en lo respecto a los ruidos en la comunidad.

Se determinan los tipos de áreas acústicas diferenciándolas entre interiores y exteriores y determinando sus grados de intensidad, cuestión a tener en cuenta en la planificación del festival. Se establecen, a su vez, los diferentes límites de emisión sonora según las zonas en las que se realiza. A su vez se determina e informa de todo el trabajo administrativo que se debe realizar, tanto en forma como en fondo.

Debemos prestar atención a las categorizaciones de las zonas debido a que nuestro festival se desarrollará en ambientes muy distintos. Ambientes como lugares de interés turístico y cultural, salas de música o lugares reconocidos como patrimonio cultural. Sin duda, la heterogeneidad de los lugares en los que se llevará a cabo la actividad va a dificultar su realización y va a añadir variables reglamentarias que deberemos tomar en consideración.

En el Título III Capítulo II se regulan las licencias ambientales y las evaluaciones de impacto ambiental. Debemos poner hincapié en cumplir toda la reglamentación y, especialmente, la relacionada con el ámbito ambientales. En caso de tener alguna deficiencia en éste ámbito correremos el peligro de dañar seriamente la imagen comprometida de nuestro festival. Por lo tanto, este punto debe ser estudiado y tenido en cuenta de forma especial.



En el Capítulo II se regula el régimen sancionador. Se tipifican las infracciones y se establecen las sanciones pertinentes. Importante tenerlo en consideración para realizar una previsión de fondos en el caso de incumplir algún punto de la ley. También servirá para comprobar, de forma efectiva, si se realiza alguna infracción apoyándose siempre en las directrices dadas sobre métodos e instrumentos de medición.

En resumen; se trata de una regulación que afecta de forma directa a nuestro ámbito de acción. Debemos tener cuidado pues se puede adaptar, para bien o para mal, a nuestra situación específica debido a su carácter Autonómico e, incluso, Local. Resulta una Ley que supone inestabilidad para los promotores de espectáculos musicales y que nos hará “andar con pies de plomo” debido a su maleabilidad. Para agravar estas características, la ley cuenta con una gran cantidad de anexos y disposiciones de carácter técnico por lo que resulta mucho más laberíntica y espinosa.

A continuación vamos a dedicarnos a estudiar la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación⁷. Esta ley se encuentra estrechamente relacionada con el festival Música Diversa pues éste es producido por la Asociación Festival Música Diversa.

El derecho de asociación es un derecho fundamental por lo que debe ser regulado por una ley orgánica. Derecho recogido en el artículo 22 de la Constitución. Viene reglado desde el ámbito estatal pero todas las variaciones no contenidas en la normativa estatal serán suplidas por normativa autonómica.

Esta ley cuenta con una gran parte referida a artículos y disposiciones sobre requisitos formales. Como el registro de las asociaciones, la situación de los asociados, sobre el funcionamiento de las asociaciones, sus inscripciones, su acta fundacional y estatutos. En resumen, gran parte de la ley, del capítulo I al capítulo VI nos habla de estos requisitos formales.

Una de las características básicas de estas asociaciones es la ausencia de fin de lucro. Esto determina una clara misión, visión y valores que define la identidad de nuestro festival y la de la asociación que lo promueve.

Esta característica la podemos encontrar definida en el artículo 13. Régimen de Actividades. Versa así:

⁷ Página Web del Ministerio de la Presidencia, relaciones con las Cortes e Igualdad donde podemos acceder a la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-5852>



“Los beneficios obtenidos por las asociaciones, derivados del ejercicio de actividades económicas, incluidas las prestaciones de servicios, deberán destinarse, exclusivamente, al cumplimiento de sus fines, sin que quepa en ningún caso su reparto entre los asociados ni entre sus cónyuges o personas que convivan con aquéllos con análoga relación de afectividad, ni entre sus parientes, ni su cesión gratuita a personas físicas o jurídicas con interés lucrativo.”

La Asociación Música Diversa tiene otra particularidad y es que es vista, a los ojos de la normativa, como una asociación de utilidad pública. No sólo se trata de una asociación sino que lo podemos enmarcar dentro de las asociaciones de utilidad pública, que cumple un fin en beneficio de la comunidad. Según la normativa se definen así:

“Que sus fines estatutarios tiendan a promover el interés general, en los términos definidos por el artículo 31.3 de esta Ley, y sean de carácter cívico, educativo, científico, cultural, deportivo, sanitario, de promoción de los valores constitucionales, de promoción de los derechos humanos, de asistencia social, de cooperación para el desarrollo, de promoción de la mujer, de protección de la infancia, de fomento de la igualdad de oportunidades y de la tolerancia, de defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social o de la investigación, de promoción del voluntariado social, de defensa de consumidores y usuarios, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales, económicas o culturales, y cualesquiera otros de similar naturaleza.”

Para ser una asociación de utilidad pública deberá cumplir una serie de requisitos que vienen recogidos en el artículo 32, asociaciones de utilidad pública. Entre estos requisitos encontramos que:

- “Que su actividad no esté restringida exclusivamente a beneficiar a sus asociados, sino abierta a cualquier otro posible beneficiario que reúna las condiciones y caracteres exigidos por la índole de sus propios fines.”



- “Que los miembros de los órganos de representación que perciban retribuciones no lo hagan con cargo a fondos y subvenciones públicas.”
- “Que cuenten con los medios personales y materiales adecuados y con la organización idónea para garantizar el cumplimiento de los fines estatutarios.”
- “Que se encuentren constituidas, inscritas en el Registro correspondiente, en funcionamiento y dando cumplimiento efectivo a sus fines estatutarios, ininterrumpidamente y concurriendo todos los precedentes requisitos, al menos durante los dos años inmediatamente anteriores a la presentación de la solicitud.”

Debemos tener un especial cuidado en el cumplimiento de estos requisitos, por este motivo han sido aquí transcritos. La asociación cuenta con importantes beneficios al tratarse de una asociación con utilidad pública. Por ese motivo debemos tratar de preservar el estatus de la misma.

La asociación disfruta, según la ley, de varios beneficios por ser una asociación de utilidad pública, sin embargo, en este análisis estamos especialmente interesados en dos de ellos:

- “Usar la mención "Declarada de Utilidad Pública" en toda clase de documentos, a continuación de su denominación.”
- “Disfrutar de las exenciones y beneficios fiscales que las leyes reconozcan a favor de las mismas, en los términos y condiciones previstos en la normativa vigente.”
- “Disfrutar de beneficios económicos que las leyes establezcan a favor de las mismas.”
- “Asistencia jurídica gratuita en los términos previstos en la legislación específica.”

El primero es la mención que recibe la asociación como “Declarada de utilidad pública” esto resulta una baza importante para la comunicación de la RS de nuestro



festival. Servirá para fomentar la imagen de marca del festival y nos permite, a la vez que sustenta, la presentación del festival como un bien público, con fines culturales y sin ningún tipo de ánimo de lucro. Se trata de un beneficio muy útil para el desarrollo de la imagen de nuestro festival.

El segundo beneficio es algo más profano, y sin embargo igual de útil, pues permite que la asociación siga funcionando y que el festival se pueda llevar a cabo año tras año. Hablamos del disfrute de las exenciones y beneficios fiscales propios de las asociaciones con fines públicos. Se trata de una parte necesaria para que estas asociaciones puedan seguir creciendo, reinvertiendo y llevando a cabo esta labor cultural que el estado ha dejado a manos de la ciudadanía.

El tercer punto es similar al segundo punto y no requiere de una explicación específica.

El cuarto y último punto exime a la asociación de la necesidad de contratar a un especialista en el ámbito legal para gestionar la asociación. Resulta una ayuda que otorga un respiro económico importante para la asociación.

Estos puntos específicos sobre asociaciones de uso público se tratan, sin duda, de las partes más interesantes para el estudio de nuestro entorno político- legal. Se deberán tener en cuenta todos los requisitos formales de la ley para que la asociación pueda seguir funcionando.

3.1.1.2 Análisis político- Administrativo

Vamos a realizar un análisis político del Ayuntamiento de Segovia. Se trata de la institución que más afecta y determina a nuestro festival por tratarse de la más cercana al mismo. Queremos conocer su estructura y a los diferentes concejales encargados de los diferentes ámbitos para hacernos una idea de la estabilidad política existente.

Como hemos podido comprobar en el análisis legislativo, una gran parte de las competencias referentes a regulaciones, que nos atañen enormemente como festival, son potestad de las instituciones locales. La Ley 7/2006, de 2 de octubre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de la Comunidad de Castilla y León y la Ley 5/2009, de 4 de junio, del Ruido de Castilla y León traspasan las competencias, en última instancia, a la administración local de la ciudad de Segovia.

Como también hemos analizado en el apartado legislativo el traspaso de competencias al ámbito local puede traer consigo ciertas interferencias de carácter personal tan reiterantes en el ámbito de la política y, aún más, de la política local. Por ello considero, de gran importancia determinar en este análisis del entorno los integrantes de las concejalías. Se trata de un apartado que deberá actualizarse cada vez que se altere la composición de concejales. Sin embargo nos resultará de gran utilidad conocer éstos nombres propios para aumentar la información pertinente del entorno y para ayudarnos a tomar decisiones relativas al festival.

Este estudio político carece de sentido sin el estudio legislativo anterior. Se entienden como complementarios, tienen los mismos objetivos y se limitan a ámbitos territoriales similares.

Comencemos pues, ya introducido el estudio al análisis político del ayuntamiento de Segovia.

Para empezar vamos exponer la distribución del ayuntamiento de Segovia que se dio en las pasadas elecciones municipales de 2015. En él podremos encontrar los diferentes partidos políticos con sus votos correspondientes, el porcentaje y el número de

Tabla 1

VOTOS POR PARTIDOS EN SEGOVIA			
Partido	Concejales	Votos	
PSOE	12	10502	40.03 %
PP	8	7672	29.24 %
C's	2	1894	7.22 %
UPyD	2	1740	6.63 %
IU	1	1380	5.26 %
SEGOVIA EN COMUN	0	820	3.13 %
PSeDE	0	594	2.26 %
SGV	0	534	2.04 %
VOX	0	292	1.11 %
ASii	0	243	0.93 %
PCAS-TC	0	141	0.54 %



concejales.

Como podemos observar el mayor número de concejales pertenecen al partido político Partido Socialista Obrero Español (en adelante PSOE) con 12, a uno de la mayoría absoluta que son 13. En el porcentaje el PSOE ha recibido el 40.03% de los votos. Esto le sitúa como la fuerza política más fuerte dentro del Ayuntamiento de Segovia.

En cuanto al PSOE podemos decir que se trata de una alternativa que ofrece estabilidad pues se encuentra dentro del bipartidismo ya conocido. Por un lado, por lo tanto resulta una oportunidad para nuestro festival el contar con una situación de estabilidad política dentro de la localidad. Esto permitirá al festival desarrollarse y seguir creciendo. En cuanto al contraste con la anterior legislatura, del 2011 al 2015 el PP contaba con 12 concejales y el PSOE, como segunda fuerza, contaba con otros 12, no supone una gran brecha ni un cambio notable de gestión. Por lo tanto sigue una línea bastante estable que nos favorece.

En cuanto a las propuestas del PSOE recogidas en su programa electoral⁸, el PSOE no hace una propuesta específica en relación a la inversión en cultura, ni propone tampoco ningún cambio en lo referido a la normativa de las asociaciones ni a las asociaciones con fines públicos. El PSOE tampoco especifica cambios relevantes en la gestión cultural ni del patrimonio de la ciudad, ni de la reglamentación de los espectáculos públicos ni en materia de ruido. En cuanto a la gestión cultural y turística el programa electoral habla del potencial de la ciudad de Segovia en esta materia. Se trata de un programa electoral, que no afecta a la asociación Música Diversa pues no propone cuestión alguna relacionada con nuestro ámbito.

Por este motivo consideramos que la situación actual, con el PSOE al mando del Ayuntamiento, es una situación continuista. No hay vistas a que las ayudas institucionales aumenten para las asociaciones con fines públicos, ni de que el ayuntamiento aumente la financiación para cultura. No se generan situaciones que beneficien al festival, ni a su asociación, pero tampoco que lo perjudiquen.

Estudiaremos ahora la segunda gran formación que se encuentra en el Ayuntamiento de Segovia el Partido Popular (en adelante PP). Como hemos podido

⁸ Programa electoral del Partido Socialista Obrero Español, Segovia 2016:
<http://web.psoe.es/source-media/000000668500/000000668835.pdf>

comprobar se encuentra en segunda posición con 8 concejales. Con un balance negativo de 4 concejales respecto a la legislatura anterior. El PP ha bajado de forma considerable en la localidad segoviana.

Este partido nos ofrece también una línea continuista, más, si cabe, que el PSOE. Se trata del último partido a cargo del ayuntamiento y se ha mantenido con 12 concejales desde el comienzo del festival y de la asociación en 2003. Se enmarca dentro del bipartidismo por lo que favorece la estabilidad política de la localidad.

En cuanto a las propuestas del programa que puedan afectarnos⁹, pues los concejales del PP tratarán de actuar en consonancia a las propuestas de su partido, tampoco resultan de gran calado.

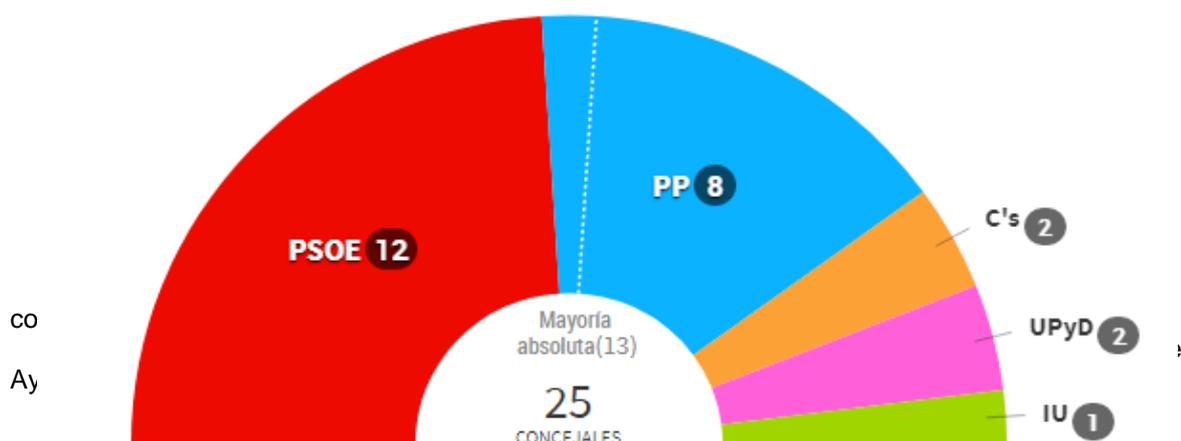
Propone específicamente una mayor protección de la zona del acueducto por lo que podremos encontrar dificultades para emplazar conciertos en sus alrededores. También en el programa se cita una revisión del plan de subvenciones actual y un enriquecimiento cultural como algunos objetivos. Sin embargo son citas vagas sin ningún tipo de dato concreto o específico. En el apartado de Educación y Juventud se cita un plan de actividades culturales y deportivas nocturnas también de forma imprecisa. También se propone la creación de una “Mesa por la Cultura” que tiene como objetivo reunir a los representantes de los organismos relacionados con este sector para negociar y hacer avanzar la cultura en la ciudad.

Resulta muy similar al PSOE pues no se generan situaciones que beneficien al festival, ni a su asociación, pero tampoco que lo perjudiquen.

Pasemos ahora a exponer los concejales y a dar una breve biografía de los que más incumben a la asociación¹⁰.

La imagen 1 recoge la distribución de concejales en el Ayuntamiento de Segovia.

Imagen 1





Como podemos observar la mayoría de concejales es clara en favor de PSOE a un concejal de la mayoría absoluta. El PP pierde 4 concejales respecto a la anterior legislatura y se queda con 8 en la actual. Ciudadanos y UPyD aparecen como la novedad con 2 concejales por cada partido e Izquierda Unida conserva un concejal como en la anterior legislatura.

Los grupos políticos municipales están compuestos de la siguiente manera:

• Grupo PSOE

- | | |
|--|--|
| - Clara Isabel Luquero de Nicolás (Alcaldesa-Presidenta) | - José Antonio Bayón López |
| - Alfonso Reguera García | - Claudia de Santos Borreguero |
| - Paloma Maroto Moreno | - Álvaro Serrano del Pino |
| - Andrés Torquemada Luengo | - M ^a Ángeles Rueda Cayón |
| - M ^a Fernanda Santiago Bolaños | - Ramón Muñoz- Torrero Osorio |
| | - M ^a Luisa Delgado Robledo |
| | - Jesús García Zamora |

• Grupo PP

- | | |
|------------------------------------|--|
| - Raquel Fernández García | |
| - Francisco Javier Vázquez Requero | - Darío Reques Sánchez |
| - Azucena Suárez del Pozo | - José Luis Huertas San Frutos |
| - Juan Antonio Miranda Herrero | - M ^a Rosa Redondo Llorente |
| | - Javier María Encinas Reguera. |

• Grupo Ciudadanos

- M^a Josefa García Orejana
- Miriam Sanz de Andrés.

• Grupo UPyD- Centrados en Segovia

- Cosme Aranguren Gallego
- Esther Bermejo Bravo.



- Grupo IU
- Ángel Galindo Hebrero.

Una vez nombrados los grupos municipales nos encargaremos del análisis de los concejales. Sólo incluiremos los relacionados con la asociación y el festival. Se deberá actualizar la lista e incluyendo o excluyendo aquellos que ganen importancia para el festival o, por el contrario, la pierdan.

- Concejalía Delegada de Cultura :
M^a Fernanda Santiago Bolaños
E-mail: Cultura@segovia.es

Tiene relación directa con el festival y con la asociación por su cargo como delegada de cultura. Se trata de una de las concejalías más relacionadas con el festival. En palabras textuales de la página del Ayuntamiento de Segovia:

“La Concejalía de Cultura se ocupa de la gestión de los diferentes Talleres Municipales de carácter artístico, de la programación cultural y festiva promovida directamente por el Ayuntamiento, del apoyo a los programas desarrollados por colectivos y otras instituciones y del impulso al Proyecto SEGOVIA 2016.”

- Concejalía delegada de Patrimonio Histórico y Turismo
Claudia de Santos Borreguero

La relación con el festival es evidente ya que éste se realiza en entornos considerado patrimonio histórico como el Jardín de los Zuloaga o la Plaza de San Martín. En relación con la labor de la concejalía de Patrimonio Histórico podemos leer:

“Accesibilidad y equipamientos son condiciones necesarias para la revitalización del casco histórico, un objetivo prioritario que añadir a los de conservación y rehabilitación. Objetivos todos ellos que orientarán el trabajo de la concejalía de Patrimonio en los próximos años.”



- Concejalía de Medio Ambiente
Jesús García Zamora

Como hemos estudiado en el análisis legislativo la potestad de la ley de ruido queda en manos de la concejalía de medio ambiente. Esto transforma a esta concejalía en una parte necesaria del festival. Además se encarga de la gestión de residuos por lo que es importante contar con su apoyo para el desarrollo de la RS de nuestro festival y de su objetivo de reducir los residuos #Plástico0.

Entre la descripción de las funciones de la concejalía podemos encontrar:

- “Observación del cumplimiento de la normativa sobre residuos y limpieza viaria.”
- “Velar por el cumplimiento de las Ordenanzas Municipales en materia de medio ambiente (Limpieza y retirada de residuos, Vertidos, Tenencia de Animales, Establecimientos y Actividades, etc.) y de otras normas legislativas, a nivel estatal o de la Comunidad Autónoma, en estas mismas materias”

Estos son las concejalías que se encuentran más en relación con nuestro festival y su asociación y se tratan de una parte del entorno muy determinante para nosotros.

Este estudio no sólo se realiza con fines prácticos, también se realiza para dejar una muestra, una guía, sobre como analizar el entorno político de nuestro festival empezando por conocer a los grupos políticos y sus integrantes. Se trata de una información que necesitará una actualización constante. Por ello espero que esto no sólo sirva como información determinada de éste equipo de gobierno sino como guía para realizar el estudio cada vez que éste cambie.

[2.1.2 Análisis Socio- Económico](#)

El análisis socio- económico de la población es un estudio necesario para la toma de decisiones de cualquier organización, asociación o empresa. En nuestro caso, ya que ofertamos un producto a cambio de cierto valor monetario deberemos tener en cuenta la situación económica de la población. Deberemos también conocer el perfil de esa población, su edad y su distribución por la geografía.



Este análisis, sin embargo, ha sido realizado en infinidad de ocasiones. Volver a acumular los datos, exponerlos y analizarlos sería un esfuerzo muy poco útil para la asociación y para su festival. Para que se trate de un plan de comunicación y de un proyecto realista debemos tener en cuenta las capacidades de la asociación y sus limitaciones. Por ello consideramos que realizar un estudio demográfico, económico y social supondría un gasto de tiempo y de recursos que no sería eficiente.

Para suplir éste trabajo nos dedicaremos a la investigación de documentación. Resulta mucho más eficiente buscar estudios y análisis ya realizados al respecto. En otros casos la investigación se encuentra justificada por la especialización de la misma para el festival. En estos casos resulta mucho más productivo y reporta más beneficios que esfuerzos. En éste caso específico recurriremos a la búsqueda de documentación.

Debemos tener en cuenta y buscar cuestiones relacionadas a:

- La demografía
- La renta media
- El gasto medio en bienes culturales
- El IPC

La información la recogeremos principalmente de internet ya que se trata de uno de los medios más cómodos y rápidos para conseguirla. Debemos tener en cuenta que una gran parte de la información de internet es falsa o se encuentra corrompida por lo que debemos buscar lugares de confianza y tratar de contrastar los datos obtenidos.

Principalmente podemos contar con estas fuentes como veraces y recurrir a ellas:

- Instituto Nacional de Estadística (INE)¹¹
Encontramos datos de todo tipo. Específicamente, en relación a nuestro interés, datos económicos y demográficos de gran utilidad para nuestro estudio. Se trata de datos cuantitativos que no provienen de encuestas realizadas a la población sino de datos contrastados.
- Centro de investigaciones sociológicas (CIS)¹²
Conseguiremos datos recopilados a través de encuestas a realizadas a la población. Información cuantitativa. Datos demográficos, sociales,

¹¹ Página web del Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/>

¹² Página web del Centro de Investigaciones Sociológicas:
<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

económicos y demás cuestiones. Debemos tener en cuenta que dependen de la percepción de la ciudadanía, pues son cuestionarios realizados a personas. Por ello pueden no ser reales.

Estas serán las fuentes principales de las que nos podemos valer, año tras año, para recoger información útil para nuestro plan de comunicación.

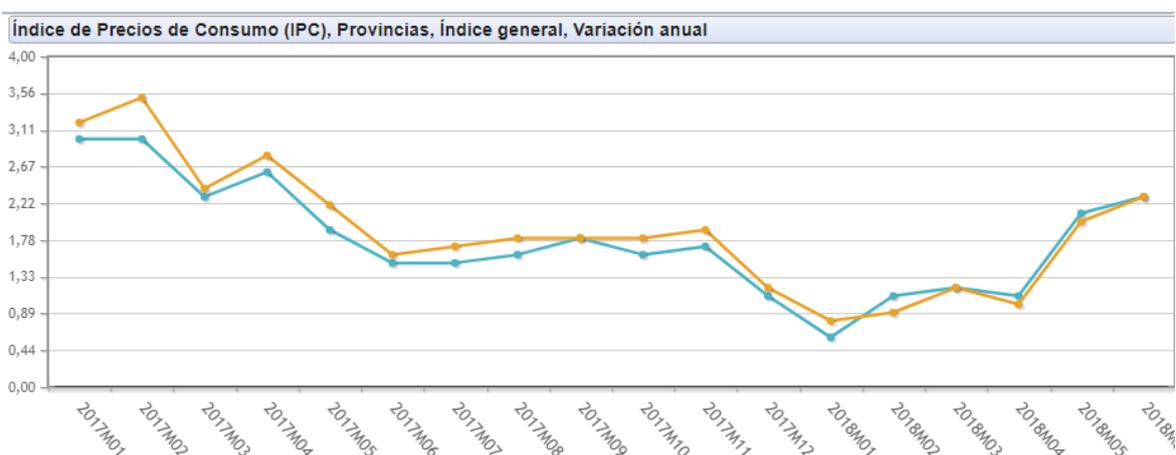
El siguiente paso será sintetizar la información obtenida, de forma que podamos resumir lo más relevante para tener en cuenta en nuestro trabajo.

De ésta síntesis obtenemos los datos más relevantes y útiles para nuestro plan de comunicación. Datos que resultarán de utilidad, por ejemplo, para determinar nuestro público objetivo. Los principales y la consecución de ésta síntesis la podemos encontrar en el apartado del público objetivo de la comunicación.

Entre la información podemos destacar cuestiones, que nos ayudarán, entre otras cosas, a definir nuestro público objetivo. Las personas de más de 35 años realizan un gasto medio tienen en cultura de 348,7 €.

En la siguiente gráfica podemos observar la evolución del IPC en los últimos dos años. En amarillo encontramos el IPC provincial de Segovia y en azul el nacional.

Imagen 2



Título: Índice general del IPC

Fuente: Página Web del INE

Podemos observar que en la provincia de Segovia los precios recogidos en el índice general son sensiblemente mayores que en la media nacional de forma continua durante los dos últimos años. Esto dificultará la expansión del festival a nivel nacional



debido a que sus gastos relacionados (alojamiento, comida, etc.) serán mayores que los de la media nacional.

En cuanto a la renta media de la provincia de Segovia en comparación a la renta media nacional. La renta media nacional bruta, en el año 2017, fue de 11.074€ para ambos sexos, según el INE¹³, mientras que la de Castilla y León fue de 11.239€ lo que la sitúa ligeramente por encima. Esto deja a los habitantes de la comunidad con una renta *per cápita* bruta algo por encima de la media nacional. Tiene sentido, por lo tanto, que el IPC también sea algo mayor al de la media nacional.

En cuanto a la demografía segoviana; la edad media según el INE¹⁴, en 2017, es de 44,39 años, lo que se aproxima a la edad de nuestro público objetivo. En cuanto a la capital de la provincia; contamos con 15.945 personas. De 35 a 39 años tenemos a 3.227 personas y de 40 a 44 años 3.467. En la provincia contamos con 11.224 y 11.913 personas correspondientemente. Todas ellas serán público objetivo de nuestro festival. La población joven, en la provincia de Segovia, de los 20 a los 29 son 15.849 personas, se trata también de un público objetivo potencialmente.

En relación al gasto medio en cultura nacional debemos resaltar que la población joven, entre 16 y 29 años, son los que mayor gasto en cultura tienen con 442.64€ al año. Nuestro público objetivo, personas alrededor de los 35 años, cuentan con un gasto en cultura alrededor de los 348.77 € al año. El gasto medio por persona en cultura, en el 2016, fue de 306.7 €. Para recoger los datos sobre gasto en cultura hemos recurrido a la página *web* oficial del Ministerio de Cultura.¹⁵

Todas estas características económico- demográficas servirán para definir nuestro público objetivo y fijar así el *target* de nuestra comunicación.

2.1.3 Análisis Social- Valores

En este apartado nos ocuparemos de los principales valores que podemos relacionar con nuestro festival.

Pese a que, debido a su condición de festival, los valores sociales que directamente se le atribuyen son el disfrute de la vida u otros relativos al ocio; en el presente trabajo analizaremos otros valores que el festival comienza a impulsar

¹³ Estadística de la Renta media nacional anual bruta en 2017: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9942>

¹⁴ Estadística población de la provincia de Segovia: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9688&L=0>

¹⁵ Estadísticas gasto en cultura en la página web del Ministerio de Cultura y Medio ambiente: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/principales-estadisticas.html>



enmarcándolos dentro de su responsabilidad social como festival, actividad en la agenda de los segovianos o asociación.

Estos valores son fundamentalmente tres; la igualdad de género, el respeto medioambiental y la solidaridad.

Como podemos observar la idiosincrasia del festival se encuentra estrechamente ligada a un estilo de desarrollo comprometido. Podríamos decir que el “estilo de vida” del festival es *solidario, sostenible e igualitario*.

Son valores actuales y en alza, especialmente cuando hablamos de la igualdad de género o el cuidado del medioambiente.

Nos dispondremos a analizar la aceptación de estos valores por parte de la sociedad como parte de la investigación del entorno. Un compromiso con estos valores por parte de la ciudadanía supondrá una importante fortaleza y, a su vez, una oportunidad.

3.1.3.1 Igualdad de género

En lo que se refiere a la igualdad de género no cabe duda que no es sólo un valor actual, sino que es un valor presente y futuro. Un valor en alza que, tras la huelga del día 8 de marzo, se ha podido comprobar su transversalidad. La importancia de incluir medidas igualitarias es fundamental, tanto de cara al ciudadano o el consumidor del servicio ofertado como para la sociedad en general. Es necesario que las medidas de igualdad de adopten de forma transversal, llegando a todos los sectores económicos y sociales.

Nos disponemos a analizar la percepción de la ciudadanía española sobre la desigualdad de género. Para ello recurriremos al banco de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (en adelante CIS). Investigaremos entre las encuestas realizadas para desvelar ésta incógnita.

Comenzaremos con la encuesta “2968| *Percepción social de la violencia de género*”¹⁶ realizada el 19 de noviembre de 2012 en el territorio nacional. El universo de la encuesta fue la población residente, de ambos sexos, de más de 18 años estando su muestra integrada por 2580 personas. La encuesta se realizó por encargo del Ministerio

¹⁶ *Percepción social de la violencia de género*: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2968/es2968mar.pdf



de Sanidad, Política Social e Igualdad y la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

Empezamos el análisis con la primera pregunta de cuestionario, que nos servirá de introducción.

Tabla 2

Pregunta 1

Vamos a hablar de la situación de las mujeres en España en general. ¿Cómo calificaría Ud. las desigualdades que actualmente existen entre hombres y mujeres en nuestro país: muy grandes, bastante grandes, pequeñas o casi inexistentes?

Muy grandes	12,5
Bastante grandes	48,1
Pequeñas	30,5
Casi inexistentes	6,5
N.S.	2,0
N.C.	0,4
(N)	(2.580)

Título: Calificación de desigualdades. P.1 Fuente: CIS. Cuestionario Percepción social de la violencia de

Con esta primera pregunta vamos a tratar de esclarecer la percepción sobre la intensidad de la desigualdad de género entre la población española. Queremos saber si la población considera que la desigualdad de género sufrida por las mujeres es alta o baja. La pregunta no da la opción de considerar que es inexistente pues carece de sentido para el posterior desarrollo del cuestionario. Un entrevistado que considere que no hay desigualdad de género no nos dará ninguna información más sobre causas, situaciones y demás datos interesantes. Sin embargo la opción casi inexistente sí está presente.

Pasemos a analizar las respuestas seleccionadas; El 6,5% de los encuestados han optado por la respuesta “casi inexistente”. Resulta evidente que la población considera que existe la desigualdad de género y que las desigualdades son, al menos, existentes. La opción “muy grandes” ha sido elegida por el 12,5 % de los encuestados, lo que la sitúa por encima, con casi el doble de puntos, de su opción antagónica. Podemos deducir que el doble de la población considera muy grandes las desigualdades de género a las que están sometidas las mujeres, que los que las consideran casi inexistentes. La opción más seleccionada es “bastante grandes”, con el 48,1 %, esto nos habla de un conocimiento general, entre la población, de la existencia de desigualdades. Y de que esta población las considera algo notable y de importante relevancia. Como contrapunto tenemos el otro lado de la media de la población. La opción “Pequeñas” cuenta con 30,5 % de los encuestados. Esto nos habla de que la polarización es pequeña pero en la

media las opiniones están bastante igualadas. Hay una tendencia hacia la consideración de las desigualdades como grandes pero prácticamente la otra mitad (el 37 %) las considera pequeña (30,5 %) o inexistentes (6,5 %).

Tenemos aún una sociedad que, aun habiendo reconocido la existencia de la igualdad, se mantiene indecisa en cuanto a la gravedad de la misma. Eso sí, la tendencia se inclina hacia la consideración de la gravedad del fenómeno como algo a tener en cuenta.

Tabla 3

Pregunta 2

Más en concreto, ¿cree Ud. que actualmente la situación de las mujeres en España es mejor, igual o peor que la de los hombres, en los siguientes aspectos?

	Mejor	Igual	Peor	N.S.	N.C.	(N)
Los salarios	1,6	21,0	74,6	2,7	0,1	(2.580)
Las posibilidades de ascenso en el trabajo	3,6	29,7	62,2	4,1	0,5	(2.580)
Las oportunidades para encontrar un empleo	9,3	41,0	46,5	2,7	0,5	(2.580)
La estabilidad en el puesto de trabajo	4,5	41,7	49,0	3,9	0,8	(2.580)
El acceso a la educación	4,0	86,4	8,3	0,9	0,4	(2.580)
El acceso a puestos de responsabilidad en las empresas	3,4	28,2	62,7	5,0	0,7	(2.580)
Las posibilidades de compaginar la vida laboral y familiar	5,2	15,6	77,2	1,6	0,3	(2.580)
El acceso a puestos de responsabilidad en la vida política	3,7	40,9	46,4	8,3	0,6	(2.580)

Título: Situaciones de desigualdades. Fuente: CIS. Cuestionario Percepción social de la violencia de

Pasamos a la segunda pregunta del mismo cuestionario anteriormente consultado para seguir desarrollando nuestro análisis sobre la percepción de la igualdad de género.

Esta segunda pregunta del cuestionario introduce dos elementos nuevos respecto a la anterior. Dando por hecho la existencia de la desigualdad, igual que la pregunta número uno. Los dos elementos nuevos que introduce son, efectivamente, esta comparación de la situación femenina en contraposición con la masculina y los diferentes ámbitos en los que se producen las desigualdades.

Lo primero que debemos apuntar es que para todos los aspectos analizados la mayoría de entrevistados coinciden que la situación de la mujer frente a la del hombre es peor. También es cierto que resulta *vox populi* que en las situaciones que se plantean la situación de la mujer es peor que la del hombre. Por ello, lo que debemos obtener de esta pregunta es, dentro de las situaciones que conocemos de desigualdad, cual es en la que peor situación, de todas, tiene la mujer.

Parece que en el que menor desigualdad se considera es en el acceso a la educación con 8,3 % de los encuestados. Mientras que los encuestados consideran el ámbito laboral el ámbito en el que más se percibe una diferencia de género. Podemos apreciar que opciones como “Los salarios”, con un 74,6 % de los encuestados o “La posibilidad de compaginar la vida familiar y la laboral”, con el 77,2% de los encuestados, son las que tienen mayor percepción de desigualdad. Esta idea se ve reforzada por las dos siguientes opciones con mayor porcentaje de elección en la columna de “peor”; “Las posibilidades de ascenso en el trabajo” y “El acceso a puestos de responsabilidad en las empresas” con 62,2 % y 62,7 % respectivamente afianzan la teoría.

Como conclusión a lo anterior, podemos establecer que para la población de este estudio el ámbito en el que mayor desigualdad en comparación con el hombre para la mujer es en el ámbito laboral. Siendo, por tanto, percibido como el más discriminatorio para la mujer.

La siguiente pregunta proviene del barómetro de CIS de abril de 2018¹⁷.

Tabla 4

Pregunta 11

¿Cómo se definiría Ud. en política según la siguiente clasificación?

Conservador/a	12,6
Demócrata cristiano/a	4,7
Liberal	10,6
Progresista	10,3
Socialdemócrata	6,5
Socialista	12,2
Comunista	2,0
Nacionalista	3,6
Feminista	4,2
Ecologista	4,2
Apolítico/a	5,3
Otras respuestas	5,2
N.S.	14,3
N.C.	4,3
(N)	(2.466)

Título: Ideología política 1, p.11.

Fuente: CIS. Barómetro abril de 2018

La pregunta número 11 nos plantea una identificación política. Ofreciendo una variedad de ideología propone elegir una de las siguientes opciones. Esta pregunta nos resulta interesante pues nos ayuda a determinar, en gran medida, gente que se sienta identificada con el valor del feminismo, de la igualdad de género, que es uno de los primordiales en nuestro festival y que encaja con el estilo de vida del público objetivo de nuestro festival.

¹⁷ Barómetro de CIS, abril 2018: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3210/es3210mar.pdf



Esta primera pregunta el 4,2 % de la muestra se considera identificado por la opción feminista. Sin embargo no resulta demasiado determinante ni representativo. La mayoría de los encuestados se identifican con ideologías más genéricas como “socialista”, con 12,2 %, o “conservador”, con 12,6 %. Sin embargo podemos suponer que la ideología feminista irá encajada para muchos encuestados dentro de otras opciones que representan una gama más amplia de valores en los que entra el feminismo. Otras respuestas como “socialista”, “comunista”, “progresista”, “ecologista” son valores muy ligados con el feminismo y que comparten estilo de vida.

Como síntesis de esta pregunta podemos determinar que el valor del feminismo parece adoptado por gran parte de la población. Además se enmarca dentro de otros valores con los que comparte estilo de vida que también son bastante numerosos dentro de la sociedad. Esto nos informa de que sí que encontramos público objetivo que responde a los valores y estilos de vida que queremos transmitir con nuestro festival. Por medio de la comunicación y de variedad de acciones que llevaremos a cabo trataremos de llegar a este público que encaja con el estilo de vida que buscamos.

Para terminar con el estudio de valores relacionados con la igualdad de género vamos a investigar la percepción de la violencia de género por parte de la población. Queremos saber si la violencia contra la mujer está entre las principales preocupaciones de los españoles. Estudiaremos si se considera como un problema grave con el fin de determinar si lo utilizaremos en nuestra comunicación de la RSC. Si la sociedad lo considera como un problema grave, un punto en la agenda social y política utilizaremos este valor aludiendo expresamente a la violencia contra las mujeres, obviando así el término feminismo.

Para investigar esta última parte recurriremos al barómetro del CIS de abril de

Tabla 5

Pregunta 7

¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?
(RESPUESTA ESPONTÁNEA). (MULTIRRESPUESTA).

	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
El paro	35,2	20,2	6,9	62,3
Las drogas	0,1	0,0	0,1	0,2
La inseguridad ciudadana	0,2	1,2	1,5	3,0
Las infraestructuras	0,1	-	0,0	0,1
La sanidad	1,1	4,0	5,2	10,3
La vivienda	0,2	0,8	0,7	1,7
Los problemas de índole económica	7,8	7,9	5,4	21,0
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	1,6	3,7	2,7	8,0
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0,0	0,1	0,1	0,2
La corrupción y el fraude	18,7	13,3	6,2	38,3
Las pensiones	3,7	5,4	4,5	13,6
Los/as políticos/as en general, los partidos y la política	12,9	9,1	5,4	27,4
Las guerras en general	-	0,0	-	0,0
La Administración de Justicia	0,5	1,1	1,3	2,9
Los problemas de índole social	1,8	2,7	3,7	8,2
El racismo	-	0,2	0,0	0,2
La inmigración	0,9	1,0	1,5	3,4
La violencia contra la mujer	0,3	0,4	1,1	1,7
Los problemas relacionados con la juventud	0,2	0,7	1,0	1,9
La crisis de valores	0,6	0,5	0,8	1,9
La educación	1,1	2,7	3,6	7,4
Los problemas medioambientales	0,0	0,2	0,2	0,4
El Gobierno y partidos o políticos concretos/as	3,0	0,9	0,5	4,3
El funcionamiento de los servicios públicos	0,0	0,1	0,1	0,2
Los nacionalismos	0,8	0,5	0,6	1,9
Los problemas relacionados con la mujer	0,1	0,1	0,1	0,2
El terrorismo internacional	0,2	0,3	0,6	1,1
Las preocupaciones y situaciones personales	-	-	0,0	0,0
Estatutos de autonomía	0,1	0,2	0,2	0,5
"Los recortes"	0,1	0,6	1,0	1,7
Los bancos	-	0,1	0,0	0,2
La subida del IVA	0,2	0,4	0,4	1,0
Los desahucios	-	0,2	0,0	0,2
El fraude fiscal	0,0	0,1	0,1	0,3
Las hipotecas	-	0,0	-	0,0
La Monarquía	0,0	0,2	0,2	0,4
Subida de tarifas energéticas	-	0,0	0,1	0,1
Independencia de Cataluña	4,1	4,0	2,9	11,0
La falta de acuerdos. Situación política. Inestabilidad política	0,9	1,1	0,5	2,5
Emigración	0,0	0,2	0,0	0,3
Problemas relacionados con autónomos/as	0,0	0,2	0,1	0,3
Falta de inversión en industrias e I+D	0,1	0,3	0,2	0,6
Otras respuestas	1,7	2,0	1,9	5,6
Ninguno	0,2	-	-	0,2
N.S.	1,2	-	-	1,2
N.C.	0,2	13,2	38,6	0,2
(N)	(2.466)	(2.466)	(2.466)	(2.466)

Título: Principales problemas, p.7.

Fuente: CIS. Barómetro abril de 2018

2018.



Esta pregunta invita a los participantes a nombrar los tres principales problemas, por orden de importancia, de España. Podemos observar, a simple vista, que la opción de “la violencia contra la mujer” ha sido apuntada por menos del 2% de los encuestados. Esto lo sitúa lejos de ser el principal problema de España en ninguna de las tres vueltas. Tampoco el problema medioambiental tiene un gran peso. Lo cierto es que las opciones se rigen por lo mediático de cada opción. Vemos grandes preocupaciones en lo relacionado con la independencia de Cataluña, con la política, con la corrupción y con los problemas de índole económica. Son preocupaciones que, exceptuando la independencia de Cataluña, afectan a todos los estilos de vida existentes. Por lo que es probable que se haya priorizado estas opciones antes que el feminismo. Esto no implica que los valores o estilos de vida relacionados con el festival no estén presentes entre la población española.

Como síntesis breve de éste análisis podemos concluir que el estilo de vida relacionado con el valor de la igualdad de género, el feminismo, es un estilo de vida en auge, que cuenta con cierto peso dentro de la población española. A su vez la población considera que existe desigualdad entre hombres y mujeres y que ésta es notable. En el ámbito en el que mayor desigualdad se percibe es en el laboral, donde la situación de la mujer es percibida como claramente peor que la del hombre.

Deberemos centrarnos, por lo tanto, en comunicar que las asociación del festival está mayoritariamente formada por mujeres y trataremos de potenciar, también, la idea del día de la mujer.

3.1.3.2 Compromiso medioambiental

La importancia para el público del compromiso medioambiental que pueda adoptar el festival es alta y, al igual que lo que sucedía en relación a la igualdad de género, el valor expuesto está en alza. El cambio climático es un problema que se encuentra cada vez más en boca de los ciudadanos y, aunque simplemente sea por los argumentos “a favor o en contra” de la existencia del mismo, no cabe duda que es un tema que se encuentra en la agenda de noticias de medios de comunicación.

Los festivales, al igual que otras grandes concentraciones de ocio de ciudadanos, generan una gran cantidad de residuos y suelen ser encuentros en los que la ciudadanía presta menos atención a sus obligaciones de reciclaje o respeto medioambiental. Es por

ello que el compromiso de los organizadores ha de enfocarse no únicamente a la posterior recogida de los deshechos o a la preocupación de generar menos residuos, sino que es de gran importancia que recuerden a los consumidores, a los asistentes, su propio compromiso con el medioambiente.

Comenzamos el análisis del segundo valor de nuestra investigación. El respeto por el medio ambiente, la sostenibilidad, el ecologismo, son algunas de las diferentes etiquetas que se ponen a este ideal. Se trata de un valor muy relacionado con el estilo de vida que estamos investigando, el estilo de vida del público objetivo de nuestro festival, el estilo de vida relacionado con el feminismo, el respeto al medio ambiente y la apuesta por la igualdad y la integración de todas las personas.

Nuestro objetivo será determinar el concepto que la población tiene sobre el respeto al medio ambiente y el ecologismo. Si se trata de un valor adoptado, o al menos interesante, para gran parte de la población o si, por el contrario, se encuentra relegado y es un valor marginal en nuestro país. Si fuese un valor marginal, no suscrito por los valores de vida que son nuestro objetivo, no lo incluiríamos en nuestro plan de comunicación.

El segundo objetivo, más específico que general, será conocer la aceptación y predisposición de la población hacia nuestro proyecto de vasos reciclables “Plástico 0”.

Ya conocemos, gracias al anterior estudio de valores sobre feminismo, que los problemas ecológicos no son una cuestión que preocupe a la población., según pudimos apreciar en la pregunta 7 del barómetro del CIS de abril del 2018. Ahora queremos saber si, ya que su preocupación es reducida, al menos tienen interés por el ecologismo.

Para ello recurriremos al barómetro del CIS de noviembre de 2016¹⁸.

Tabla 6

Pregunta 9

Diariamente recibimos una gran cantidad de noticias sobre los temas más variados. Querría que me dijera, para cada uno de los temas que le voy a leer, si le interesan mucho, bastante, poco o nada.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N.S.	N.C.	(N)
Cultura	26,3	44,8	23,4	5,1	0,2	0,1	(2.487)
Temas económicos y laborales	30,2	48,3	16,8	4,3	0,2	0,2	(2.487)
Temas políticos	13,5	29,8	35,2	20,9	0,2	0,5	(2.487)
Avances científicos y tecnológicos	27,7	45,0	21,1	5,1	0,5	0,5	(2.487)
Temas internacionales	13,9	38,8	36,4	9,9	0,6	0,5	(2.487)
Ecología y medio ambiente	28,5	47,6	19,6	3,9	0,3	0,1	(2.487)
Avances médicos	39,3	45,7	12,1	2,8	0,1	0,0	(2.487)

Título: *Interés por noticias relacionadas*, p.9.

Fuente: CIS. Barómetro noviembre de 2016

¹⁸ Dirección Web del barómetro del CIS de noviembre de 2016:
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3159/Es3159mar.pdf



Esta pregunta número 9 del cuestionario da a conocer el interés de la población por el tema del medio ambiente. Esto nos permitirá intuir si nuestro compromiso con el medio ambiente y las referencias al mismo en la comunicación del festival resultarán interesantes para el potencial público asistente. Si resulta un tema de interés nos será más sencillo incidir en el objetivo.

Esta pregunta contrapone diferentes ámbitos sobre los que se recibe información. Se pide que se valore cada ámbito como muy interesante, bastante, poco o nada interesante. En la columna de mucho priman, de forma evidente, los avances médicos, con un 39,3 % de la muestra interesada, seguido de temas económicos y laborales, con un 30,2 %. En tercer lugar se encuentra la opción de “Ecología y medio ambiente”, seleccionada por un 28,5 % de la muestra. Podemos intuir, por lo tanto, que resulta un tema de alto interés entre el público aunque, según parece, a la población no le resulte el tema al que más interés prestar. La situación cambia cuando pasamos a la columna de “Bastante”, la cual cuenta con una intensidad menor que “Mucho”, pero recibe un porcentaje mayor en la categoría “Ecología y medio ambiente” (47,6 %). Se coloca en segundo detrás de “temas políticos y laborales” (48,3 %). En la columna “Poco” la opción “Ecología y medio ambiente” se mantiene fuera de los tres primeros puestos.

Esto significa que aunque para los encuestados el medio ambiente no sea un tema de interés prioritario sí que es uno por el que mantiene un interés más constante y extendido entre la población ya que el 76,1 % lo percibe como “Mucho” o “Bastante”. En cambio, quienes lo valoran como “poco” y “nada” suponen el 19,6 % y 3,9 % respectivamente.

Esto supone que el respeto al medio ambiente será bien valorado y contará con notoriedad de cara al público del festival y nos acerca un poco más a la suposición de que un esfuerzo comunicativo en materia de medio ambiente sería útil y recompensado.

La siguiente pregunta, también del barómetro del CIS de noviembre de 2016 nos habla del compromiso de la población con el medio ambiente y de la importancia que se le da al mismo.



Pregunta 12

Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión.

La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	46,0
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	28,4
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	22,8
N.S.	2,1
N.C.	0,6
(N)	(2.487)

Título: Frases de opinión, p.12.

Fuente: CIS. Barómetro noviembre de 2016

Siguiendo con el análisis del interés y la preocupación de la población por el medio ambiente llegamos a esta pregunta. Nos servirá para conocer mejor los valores relacionados con el medio ambiente de la población, su aceptación y su compromiso con los mismos.

La pregunta nos da tres opciones de respuesta, cada una corresponde a un nivel diferente de compromiso. La primera opción “La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos” ha sido apuntada por el 46 % de la muestra. Se trata de la opción más comprometida con la preservación de las tres. El 28,4 % está de acuerdo con la idea dos “El medio ambiente de ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas”. La tercera opción “La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste para los/as ciudadanos/as” refleja la opinión del 22,8 %.

Nos disponemos a analizar estos resultados. La primera opción es la más elegida de todas y supone un compromiso por el medio ambiente por parte de quien la segunda. Esto nos habla de que la mitad total de los encuestados han elegido esta opción lo que habla de un alto rango de compromiso por parte de la población. Sin embargo, no nos podemos adelantar. La segunda opción no se trata de una idea neutra, pasiva en cuanto a la preservación del medio ambiente sino que prioriza la actividad económica frente a la preservación ambiental. Esto supone que se trata de gente a favor de la preservación pero no completamente comprometida. Por último, tenemos la tercera opción que relega a un segundo plano la conservación del medio ambiente y prioriza, de forma absoluta, el plano económico. Este grupo no se encuentra a favor de la conservación ni está comprometido con la misma.



Podemos decir, por tanto, que la población española, en su mayoría, se encuentra a favor del cuidado del medio ambiente, y apoyan y aceptan el valor del ecologismo y el respeto al planeta. Sin embargo hay una mitad de la misma que no se encuentra comprometida. Respetan y comparten el valor del ecologismo pero no lo secundan con hechos. Esta parte de la población no será reticente a nuestra RS, pues valoran positivamente el ecologismo, pero puede que no se impliquen en las acciones que requieran un esfuerzo. Esto es un factor a tener muy en cuenta a la hora de planificar las acciones de marketing y de RS.

A continuación vamos a investigar la predisposición a la reutilización y lo relativo a ella, que está directamente relacionado con el cuidado del medio ambiente, el ecologismo y la sostenibilidad. Reutilización como medio de ahorro y como herramienta para disminuir los residuos y el despilfarro de recursos naturales.

Como explicaremos más adelante el festival propone la utilización de vasos reutilizables. Forma parte de la RSC del festival. Se trata de una acción que apoya el compromiso de plástico 0 y se basa en vender con la consumición un vaso reutilizable.

Sirve también, además de para generar menos residuos y proteger el medio ambiente, como acción que sostiene el compromiso medioambiental del festival. Resulta también útil en el plano del marketing y la comunicación como estrategia de comunicación de RSC y para dar una imagen de marca comprometida con la sostenibilidad.

Queremos, por lo tanto, estudiar la predisposición a la reutilización y los intereses que despierta esta área. Nuestro deseo es averiguar cómo responderá la población ante el compromiso medioambiental y, más específicamente, ante la propuesta de los vasos reutilizables de la asociación Música Diversa.

Vamos a comenzar apoyándonos en el barómetro del CIS de noviembre de 2016 que cuenta con un apartado especializado en el medio ambiente que nos resulta de gran utilidad para nuestra investigación.

Comenzamos con la pregunta 20 del cuestionario.

Pregunta 20

¿Podría decirme si Ud. habitualmente, algunas veces o nunca...?

	Habitualmente	Algunas veces	Nunca	No procede (no es posible en su localidad, no tiene pensado comprar coche, no tiene carnet de conducir, etc.)	N.S.	N.C.	(N)
Busca productos con envases que se puedan reutilizar (tarros de cristal, etc.)	35,0	36,6	26,7	1,2	0,3	0,1	(2.487)
Procura comprar productos mínimamente envasados o empaquetados	30,1	38,1	29,2	1,7	0,8	0,1	(2.487)
Cuando compra electrodomésticos elige los de bajo consumo energético	60,8	20,3	10,3	6,5	1,6	0,4	(2.487)
Al comprar un coche o moto tiene en cuenta que sea el menos contaminante	29,4	16,0	22,2	30,4	1,4	0,7	(2.487)
Utiliza los puntos limpios o llama a su Ayuntamiento para deshacerse de electrodomésticos y/o aparatos eléctricos que ya no sirven	71,5	19,1	5,9	3,0	0,2	0,3	(2.487)

Título: Costumbres relacionadas con el medio ambiente, p.20. Fuente: CIS. Barómetro noviembre de 2016

En ella proponen diferentes opciones a los encuestados relativas a acciones responsables con el medio ambiente y pregunta la frecuencia con la que se realizan. Entre estas acciones se encuentran las opciones; “Busca productos con envases que se puedan reutilizar” y “Procura comprar productos mínimamente envasados o empaquetados”. Acciones que están estrechamente ligadas con nuestra propuesta de vender vasos reciclables en el festival, vasos que se puedan llevar a casa y reutilizar tantas veces como se desee.

Esta pregunta nos es de utilidad pues nos muestra la costumbre, la predisposición y la potencial aceptación de la población a nuestra propuesta de reutilización. Si el público realiza ya esta práctica y la aprueba será mucho más sencillo que la realicen en nuestro festival con los vasos puestos a su disposición. Y, si la acción del festival es aceptada le dará valor a la RSC del festival y nos ayudará a nuestro objetivo de darle una imagen de marca responsable al mismo.

Parece que ambas opciones tienen una distribución de las respuestas similar. Se reparte equitativamente en tercios entre las respuestas de “habitualmente”, “algunas veces” y “nunca”. Esto nos hace suponer que un tercio de la población ya se encuentra familiarizado con la reutilización de envases y el ahorro de recursos. El otro tercio será nuestro objetivo más sencillo. Se trata de público que realiza estas acciones de vez en cuando. Este público ya se encuentra algo familiarizado con este objetivo y con sus prácticas. Sólo necesitaremos algo de esfuerzo en comunicación para lograr hacerles partícipes. El último tercio será el más complicado. No está relacionados con la reutilización ni con el ahorro de recursos. Necesitaremos una fuerte acción de comunicación y promoción para favorecer su participación y concienciación.



Como síntesis del análisis de esta pregunta, suponiendo que podamos extrapolar los datos obtenidos del CIS al público objetivo de nuestro festival, podemos decir que contamos con un tercio de la población ya relacionada con la reutilización, tercio que favorecerá nuestra acción y para el cual ya tenemos ganada la imagen de marca responsables. El segundo tercio es potencialmente sencillo de convencer. Están medianamente relacionados con la reutilización y, con ayuda de una buena comunicación y de una producción que les simplifica la implicación en la acción, pasarán a ser partícipes de nuestra idea. Por último tenemos el tercio más reactivo a la reutilización. Público que puede suponer un problema para nuestro festival. El mejor modo es tratar de familiarizarles con la comunicación social antes del festival y, una vez allí, simplificarles la interacción con una producción eficiente y sencilla. Si les resulta fácil y propiciado por el entorno la reutilización habremos ganado su beneplácito.

Nos disponemos a analizar la pregunta 26 del barómetro del CIS de 2016. Esta pregunta nos dará información sobre la disposición de la población a pagar precios mayores con el fin de comprar productos sostenibles.

Tabla 9

Pregunta 26

¿Hasta qué punto estaría Ud. a favor de pagar precios más elevados para proteger el medio ambiente?

Muy a favor	8,3
Bastante a favor	30,4
Ni a favor ni en contra	26,3
Bastante en contra	18,3
Muy en contra	12,2
N.S.	3,7
N.C.	0,8
(N)	(2.487)

Título: Intención de pago de precios mayores, p.26.

Fuente: CIS. Barómetro noviembre de 2016

La pregunta guarda una gran relación con nuestro proyecto pues el vaso reutilizable tendrá una fianza de 1€. Normalmente los vasos son gratuitos, sin embargo son desechables. Queremos conocer la disposición de pagar ese euro y si resultará un problema para la consecución del objetivo de los residuos 0. Además, un precio elevado puede tener un impacto negativo en la imagen del festival y puede reducir la efectividad todos los esfuerzos realizados en su RSC y su imagen de marca. Si, por el contrario, la población considera que pagar cierto precio, a cambio de proteger el medio ambiente, es algo aceptable, la iniciativa de los vasos reutilizables tiene más posibilidades de funcionar



y, por ende, generar mejor imagen del festival y darle una imagen de marca comprometida y responsable.

Estudiamos los resultados de la pregunta. Empezando por las opciones “Bastante en contra”, seleccionada por el 18,3 % de los encuestados, y “Muy en contra”, 12,2 %, que nos resultan poco favorables. Estas dos opciones suman, en total, el 30,5 %. Las opciones más favorables “Bastante a favor”, con un 30,4 %, y “Muy a favor”, con un 8,3 %, suman un total de 38,7 %. Mientras que la opción intermedia, pasiva, “Ni a favor ni en contra” suma 36,3 % de la muestra.

De estos datos obtenidos podemos sacar varias conclusiones. Las opciones en contra a favor están bastante niveladas, rondando ambas los 30 puntos. Sí que es cierto que hay una leve tendencia a favor de pagar precios más altos pero no resulta especialmente notable. Lo que sí resulta algo más notable son los resultados de la opción “Muy en contra”. Un 12,2 % de los encuestados resulta algo a tener en cuenta pues se trata de una negación rotunda a principios muy fomentados por el festival y su RSC. Otro 26,3 % de la muestra no se ha posicionado “Ni a favor ni en contra”, hemos de decir que esta respuesta nos ofrece una oportunidad. Esta respuesta habla de la pasividad de gran parte de la población, de la ambigüedad y la indecisión respecto a este tema. Esta respuesta nos da una gran oportunidad y mucho trabajo. Toda la población que ha elegido esta opción, casi un tercio de la total, es gente que, mediante un plan de comunicación correcto, y una buena gestión de la comunicación de la RSC, pueden ser concienciados. Se trata de público potencial y serán nuestros grandes objetivos, los indecisos.

En resumen; la iniciativa de los vasos reutilizables tiene un sector de la población que parece, de antemano, posicionado a su favor. Será una iniciativa que para este colectivo favorezca en gran medida la imagen de marca responsable con el medio ambiente del festival.

Podemos encontrar un segundo tercio que se encuentra pasivo. Está ya relacionado con la reutilización, aunque de forma superficial y se encuentra indeciso ante el hecho de pagar algo más de precio para que la iniciativa de la reutilización funcione. Nos debemos centrar en este sector. Para ello realizaremos esfuerzos en comunicación dirigidos a ellos y facilitando, por medio de la producción, su integración en la iniciativa. Se trata de un sector de la población que es una gran oportunidad para nuestra asociación, para el festival y para la imagen del mismo.



3.1.3.2 Inmigración

En último lugar mencionaremos la solidaridad. Este valor es el último vértice del triángulo social con el cual el festival de Música Diversa crea su estilo de desarrollo y compromiso; su estilo de vida.

Por lo tanto vamos a estudiar la percepción de la ciudadanía española sobre la integración, la acogida de inmigrantes, de solicitantes de asilo y de exiliados. Este punto forma parte de la RS de nuestra asociación y del festival y, del mismo modo que hemos estudiado la aceptación de los dos anteriores valores de feminismo y ecologismo estudiaremos este. El fin último es saber adaptar la comunicación del festival y de su RS.

Para realizar a esta tarea recurriremos al banco de encuestas del CIS de donde podremos obtener datos sobre los valores y las ideas sobre inmigrantes de la ciudadanía española.

Estudiaremos este valor mediante la encuesta “Actitudes hacia la inmigración (IX)¹⁹” del CIS, realizada el 19 de noviembre de 2016, realizada en el ámbito nacional y encargada por el Ministerio de Trabajo e Inmigración y el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE). El universo de la encuesta es toda la población española mayor de 18 años y el tamaño de la muestra es de 2460 personas.

Comenzamos por la percepción, que tiene la población, de la ayuda que el Estado brinda a los inmigrantes. Con esta pregunta sabremos si la población considera que nuestro país, nuestro estado, acoge y apoya a los inmigrantes o si, por el contrario,

Tabla 10

Pregunta 1

Le voy a leer a continuación una serie de grupos y me gustaría que me dijera, para cada uno de ellos, si cree que en la actualidad reciben mucha, bastante, poca o ninguna protección por parte del Estado.

	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	N.S.	N.C.	(N)
Personas mayores que viven solas	0,8	9,6	62,5	20,0	7,0	0,2	(2.460)
Pensionistas	0,9	15,8	63,7	14,2	5,2	0,1	(2.460)
Parados/as	0,9	10,1	57,6	24,9	6,4	0,2	(2.460)
Inmigrantes	13,2	32,2	30,5	12,0	11,6	0,5	(2.460)

Título: Grupos Ayuda del Estado, p.1. Fuente: CIS. “Actitudes hacia la inmigración”. Noviembre 2016

los obvia.

¹⁹ Encuesta “Actitudes hacia la inmigración (IX)” realizada el 19 de noviembre de 2016 por el CIS:
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3160_3179/3161/es3161mar.pdf



Como podemos observar, a través de la pregunta 1, resulta evidente que la población considera que los inmigrantes reciben una importante ayuda del estado. Las categorías “Mucha” y “Bastante” son seleccionadas por un porcentaje aplastante en contraposición a los otros grupos. Esto, sin embargo, puede ser un arma de doble filo. Si bien es bueno que la población considere que los inmigrantes reciben ayuda por parte del Estado no resulta tan positivo el hecho de que consideren que es demasiada o que se da en detrimento a otros grupos desfavorecidos como pensionistas, parados o personas mayores. El 46,4 % de los entrevistados valora que los inmigrantes reciben mucha (13,22 %) o bastante (32,2 %) ayuda.

Esta primera pregunta nos ha aclarado el hecho de que los españoles consideran que los inmigrantes son ayudados por el Estado pero también nos ha dado un aviso, sobre la relatividad del tema y el cuidado que debemos poner al analizarlo.

Esta hipótesis se refuerza con la pregunta que viene a continuación. La pregunta número 16.

Tabla 11

Pregunta 16

En su opinión, ¿los inmigrantes reciben del Estado...?

Mucho más de lo que aportan	16,5
Más de lo que aportan	33,8
Tanto como aportan	22,3
Menos de lo que aportan	9,5
Mucho menos de lo que aportan	1,1
N.S.	16,4
N.C.	0,4
(N)	(2.460)

Título: Opinión Ayuda del Estado, p.16.

Fuente: CIS. “Actitudes hacia la inmigración”. Noviembre 2016

En esta pregunta se trata de definir si la población considera que en la relación entre inmigrantes y Estado los inmigrantes reciben mucho más de lo que aportan al Estado. Nos sirve también como dato para considerar la hipótesis antes planteada sobre si la población española considera que los inmigrantes reciben demasiadas ayudas por parte del Estado. Aunque así lo considerase la población tampoco resultaría algo determinante para considerar que la población española tenga algún tipo de odio o sentimiento negativo para con los inmigrantes. Eso lo analizaremos más adelante. Sin



embargo sí que nos servirá como un dato más que añadir a la ecuación antes de sacar la síntesis de todo el análisis.

Procedemos al análisis de las respuestas a la cuestión. Las respuestas que corresponden a una mayor aportación de los inmigrantes al estado de lo que reciben por parte de este obtienen una puntuación baja con respecto a las demás. “Mucho menos de lo que aportan” y “Menos de lo que aportan” reciben 1,1 % y 9,5 % de la muestra respectivamente. Las opciones de “Mucho más de lo que aportan” y “Más de lo que aportan” reciben porcentajes del 16,5 y 33,8 % respectivamente. Se trata, como podemos observar de opciones bastante más puntuadas y que denotan que gran parte de la población española considera que los inmigrantes reciben más por parte del estado de lo que aportan al mismo. Por último tenemos la opción de “Tanto como aportan” que ha sido seleccionada por el 22,3 % de la muestra. Opción que se mantiene en una posición un tanto ambigua. En general esta ambigüedad se trata un hecho repetido en lo referido a esta pregunta pues resulta también notable el hecho de la elevada puntuación que recibe la opción de “N.S” (16,4 %). Los factores a los que se puede deber esta respuesta son que, evidentemente, no sepan lo que reciben ni lo que aportan y, por lo tanto no contesten, o se puede deber a responder o evitar responder algo políticamente incorrecto o censurable socialmente. Con los datos de los que disponemos resulta imposible conocer el motivo real.

Hemos recabado datos importantes para conocer la idea de la población española respecto a la inmigración. Aún mantenemos cómo válida la hipótesis antes planteada. A continuación trataremos de hacerla válida o desecharla.

Teniendo esto en consideración vamos a pasar a la segunda pregunta del cuestionario. Con ella vamos a tratar de averiguar los sentimientos de la población española hacia la inmigración. Con el fin de esclarecer la duda que nos presentó la

Tabla 12

Pregunta 2

Cuando oye la palabra inmigración, ¿qué es lo primero que le viene a la mente? ¿Y qué más? **(RECOGER DOS RESPUESTAS).**

	Primera respuesta	Segunda respuesta	TOTAL
Extranjeros	10,8	1,2	11,9
Nacionalidades o etnias concretas	2,9	0,8	3,8
Imagen de las pateras	2,1	0,8	2,9
Su propia condición de inmigrantes	1,8	0,4	2,2
Necesidad de venir a trabajar	21,0	6,8	27,8
Refugiados, huida, guerra	2,3	2,5	4,7
Analogías con la experiencia de emigrantes españoles	2,0	0,7	2,7
Pobreza y desigualdad	11,4	6,3	17,7
Sentimiento de empatía y solidaridad	13,7	5,3	18,9
Efectos positivos sobre la cultura y economía	1,9	1,6	3,4
Aumento desmedido de inmigrantes	2,4	0,9	3,3
Ilegalidad, irregularidad	1,6	1,3	2,8
Privilegios sociales frente a los españoles	3,7	2,5	6,3
Impacto negativo en el mercado laboral	3,9	3,4	7,3
Sentimiento de amenaza por hallarse España en un contexto de crisis	0,8	0,8	1,6
Sentimientos negativos directos hacia la inmigración	2,8	1,1	4,0
Delincuencia e inseguridad	2,2	2,8	5,0
Problemas de integración y convivencia	0,8	1,4	2,3
Referencias genéricas a que es un problema	1,3	0,7	2,1
Todas	0,1	0,2	0,4
Otras respuestas	1,9	3,5	5,4
Nada	0,7	0,3	1,0
N.S.	7,2	39,1	7,2
N.C.	0,7	15,6	0,7
(N)	(2.460)	(2.460)	(2.460)

Título: Ideas frente a la palabra "Inmigración", p.2. Fuente: CIS. "Actitudes hacia la inmigración". Noviembre 2016

pregunta número 1 del cuestionario.

La pregunta número 2 del cuestionario recoge las diferentes reacciones e ideas de la población española ante la inmigración. Dando una serie de opciones, tanto positivas, como negativas o causales sobre la inmigración. Como ya hemos explicado utilizaremos esta pregunta primero; para conocer las ideas de la población sobre la inmigración y segundo para desmentir o no la hipótesis propuesta en la pregunta 1 del cuestionario.

Comencemos con el análisis. Las respuestas con mayor puntuación son (de mayor a menor); "La necesidad de venir a trabajar", con 27.8 % de las respuestas, "Sentimiento de empatía y solidaridad", con 18,9 %, "Pobreza y desigualdad", con 17,7 % y "Extranjeros", con 11,9 %.

Podemos extraer varios datos que nos resultan interesantes de esta pregunta.



Primero; podemos decir que la población española identifica las causas de la inmigración con motivos fundamentalmente económicos o laborales. Esto nos resulta interesante puesto que nuestro compromiso social se relaciona con los refugiados, exiliados de su país que no llegan a España por motivos laborales sino por motivos políticos. La opción de “Refugiados, huida, guerra” cuenta con 4,7 % por lo que podemos deducir que no se trata de un motivo conocido por los Españoles sino todo lo contrario. Esto, sin duda, influirá en nuestro festival y en la comunicación de su RS.

Como segunda reflexión, y solución a la cuestión que nos planteábamos con la pregunta 1, podemos decir que los sentimientos negativos directos de la población española hacia la inmigración no son notables en esta investigación. La segunda opción más elegida es “Sentimiento de empatía y solidaridad” mientras que las opciones como “Sentimientos negativos directos” o “Privilegios sociales frente a los españoles” o “Referencias genéricas a que es un problema” han sido apuntadas por un reducido porcentaje de la muestra.

Como síntesis podemos constatar que la población española considera como principal causa de inmigración los motivos laborales y que no considera de manera notable el exilio ni la necesidad de asilo como razón de la misma. También podemos deducir que la población no tiene sentimientos negativos directos hacia los inmigrantes sino que la solidaridad y la empatía resultan imperantes entre los encuestados. Se tiene a asociar la inmigración a la pobreza y la desigualdad.

Esta información nos resulta de gran utilidad para planificar las acciones de comunicación de RS del festival y las propias acciones con refugiados que se llevarán a cabo. Sabemos que entre la población el valor de la solidaridad es imperante por lo que contaremos con suficiente público que cuente con este valor en su estilo de vida.

Vamos a disponernos a estudiar la opinión de los ciudadanos referente al asilo de refugiados.

Como ya hemos explicado nuestro festival se coordinará con la ONG ACCEM con

Tabla 13

Pregunta 7

Y respecto a las personas de otros países que solicitan asilo, ¿qué cree Ud. que sería lo más adecuado?

Acogerlas sin restricciones	16,6
Acogerlas si se comprueba que están perseguidas	39,0
Acoger sólo un número limitado, si se comprueba que están perseguidas	28,6
No acogerlas en ningún caso	6,9
N.S.	8,3
N.C.	0,6
(N)	(2.460)

Título: Opinión sobre procedimiento con personas Fuente: CIS. "Actitudes hacia la inmigración". Noviembre 2016 que solicitan asilo", p.7.

el fin de apoyar la integración y la ayuda a refugiados políticos en la ciudad de Segovia. Por lo tanto, en la comunicación de nuestro festival nos referiremos a los beneficiarios de la ayuda como "exiliados", "refugiados" o "solicitantes de asilo". Queremos ahora conocer, por medio de esta pregunta, la idea sobre los refugiados que tiene la población española. Así podremos amoldar la comunicación a la situación imperante.

Analicemos la pregunta antes de comenzar a analizar los resultados. Podemos observar que, por un lado, tenemos las opciones que aceptan la acogida sin ningún tipo de restricción, otra opción son opciones de aceptación de la acogida pero con diferentes intensidades de restricciones y, por último está la alternativa de no acoger en ningún caso.

Si en esta pregunta prima la aceptación de refugiados, significará que no se trata de un tema que genera rechazo entre la población. Sin embargo debemos tener cuidado con las limitaciones a la recepción pues pueden denotar también rechazo a la idea de refugiados y al asilo. La limitación de si se comprueba que están perseguidos no es un problema pues para entrar en el programa de ACCEM se deben cumplir ciertos requisitos. La acción de ACCEM garantiza que necesariamente para participar en sus programas, y por lo tanto cooperar con el festival, el beneficiario será realmente un exiliado político. Esto favorecerá nuestra imagen de cara al público dado que la opción de "Acogerlas si se comprueba que están perseguidas" refleja la opinión del 39,0 % de los entrevistados.

La opción de "No acogerlas en ningún caso" cuenta con 6.9 % por lo que podemos determinar que acoger refugiados no se trata de una práctica en contra de los valores e ideas de la sociedad Española.



Contamos, sin embargo, con la opción “Acoger sólo a un número limitado, si se comprueba que están perseguidos” que ha sido señalado por el 28.6 %, lo que resulta una cantidad considerable. Este último dato dificulta predecir la predisposición de la ciudadanía española con respecto a los refugiados. Si bien es cierto que los acepta, pone una limitación de cantidad y de forma. Sin embargo sigue siendo mayoritario la intención de acogerlos sin limitación cuantitativa.

Como síntesis podemos decir que la población española acepta a los refugiados políticos. Que se trata de una idea que goza del beneplácito de la población y que, gracias a ACCEM resulta mucho más aceptable para la población esta aceptación debido

Tabla 14

Pregunta 23

En términos generales, ¿cree Ud. que la inmigración es muy positiva, positiva, negativa o muy negativa para este país?

Muy positiva	5,2
Positiva	46,5
Negativa	20,2
Muy negativa	4,3
(NO LEER) Ni positiva ni negativa	19,0
N.S.	4,5
N.C.	0,2
(N)	(2.460)

Título: *Opinión sobre inmigración como positiva o negativa* Fuente: CIS. “Actitudes hacia la inmigración”. Noviembre 2016 p.23.

a la reglamentación de los refugiados.

A continuación vamos a determinar, de forma genérica si la población considera algo positivo la aceptación y la integración de inmigrantes dentro del país. Para ello recurriremos a la pregunta del cuestionario número 23.

Esta cuestión pregunta de forma explícita por la consideración directa de la inmigración. Pregunta a la población si la considera muy positiva, positiva, negativa o muy negativa. También da la opción de ni positiva ni negativa.

El análisis de los resultados nos habla de un consideración positiva de la población española con respecto a los inmigrantes. La opción “Positiva” es mayoritaria con 46,5 % mientras que “Negativa” ha sido seleccionada por un 20,2 %. Se trata de una diferencia de más del doble de puntos. Las opciones de “Muy positiva” y “Muy negativa” cuentan con una puntuación insignificante. Por otro lado tenemos, de nuevo, esta opción ambigua y pasiva respecto a la inmigración que ya hemos podido apreciar en anteriores preguntas. “Ni positiva ni negativa” cuenta con 19,0 puntos, resulta más que notable esta



“tercera vía” de la indiferencia en el campo de la inmigración. Deberá ser algo a tener en cuenta en la realización de nuestro estudio.

Podemos decir, por lo tanto, que la población percibe la inmigración como algo, en general, positivo para el país. Aunque haya tendencias en su contra y problemas con las prestaciones y contraprestaciones entre inmigrantes y Estado, la población española se muestra empática y solidaria. Cuenta con valores de aceptación de los inmigrantes y refugiados y considera que la mayoría de estos llegan al país por motivos laborales. Podemos contar con un sentimiento de solidaridad en relación a la inmigración.

Estas características resultan notables para nuestro festival y para nuestro plan de comunicación y servirán para determinar la estrategia de comunicación de RS que se deberá llevar a cabo.

3.1.4 Análisis Tecnológico

Nos disponemos ahora a analizar el entorno tecnológico que rodea a nuestra asociación y al festival.

Está claro que la tecnología y su avanza proporciona una cantidad de posibilidades a las organizaciones enormes. La innovación tecnológica permite a la organización desarrollarse en casi todos sus campos. Desde una perspectiva de producción o desde una perspectiva de marketing la innovación continua es condición indispensable para mantener a la organización viva y competitiva dentro de nuestro mercado.

De las condiciones tecnológicas del área de producción no nos encargaremos. Está claro que el avance en los equipos de sonido, en los equipos de luces, en las herramientas informáticas para la gestión contable, son cuestiones que influyen realmente en la asociación pero no afecta, de forma directa, al campo del marketing.

Sin embargo, desde la perspectiva de la comunicación y del marketing, sí que tenemos unas cuantas herramientas que merece la pena tener en cuenta. Las innovaciones tecnológicas afectan enormemente en la gestión y planificación del marketing- mix y, en nuestro caso, en la mezcla de acciones de comunicación.

Estas son las herramientas que tenemos que tener en cuenta a la hora de planificar la comunicación de nuestro festival. No son absolutas, deberán ir adaptándose a las innovaciones que surgen de forma constante. Sin innovación no se es competitivo y si no se es competitivo no se aguanta en el mercado.



- Google Drive:

Deberemos tener en cuenta esta herramienta para la generación de las encuestas que se realizarán para conseguir *feedback* e información interna para la asociación.

Se trata de una herramienta de gran utilidad pues permite la generación de encuestas on-line. Se pueden personificar todas las características de la interfaz para hacerla más atractiva y agradable para el usuario. Además ofrece una gran capacidad de conectividad ya que, al estar asociado a la cuenta de *google+* se puede consultar desde cualquier dispositivo. Da la opción de usar el *Gmail*, codificar los datos de la encuesta, generar gráficas y demás características de gran utilidad para el investigador.

Deberemos tenerla muy en cuenta para realizar el proyecto de *feedback* sobre el que más adelante hablaremos.

Debemos mantenernos al corriente de las novedades de ésta aplicación.

Se trata de una de las aplicaciones de la compañía *Google*, una de las más grandes y de las que más invierte en innovación, por lo que es de esperar que se actualice de forma constante.

- Redes sociales

En nuestro plan de comunicación es la herramienta tecnológica más importante. Su valor en el marketing y la comunicación es innegable y su continua actualización y cambio nos hará estar siempre alerta sobre las novedades. Debemos tenerlas muy en cuenta y adaptarnos a los cambios que propician.

Nuestra asociación centra su comunicación en redes en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* que son las redes que más volumen de usuarios ostentan entre los que se encuentra el público objetivo de la comunicación de nuestro festival.

Conocer los usuarios de cada red, sus horas de mayor actividad, sus usos y demás cuestiones muy interesantes y a tener en cuenta al planificar la comunicación.

Entendemos que resulta vano realizar, de nuevo, una investigación sobre el uso de redes sociales en España. Hay una gran cantidad de ellas a las que se puede recurrir pues es un tema que se está estudiando de forma constante debido a su influencia actual.



3.2 Análisis Interno

Con el análisis interno pretendemos conocer y examinar de forma detallada los componentes de la asociación. Trataremos de conocer su estructura, recursos y estructura organizativa con el fin de identificar sus debilidades y fortalezas. Este análisis nos permitirá entender mejor la organización, su funcionamiento y sus limitaciones.

Para contextualizar vamos a dar una definición clásica de organización:

La organización implica a individuos que trabajan juntos, cooperan en relaciones de interdependencia y utilizan variedad de recursos con unos objetivos aceptablemente explícitos (Kast, Rosenweig.1987. p.5).

Entendemos la organización como una interrelación de recursos humanos y materiales, enfocados a lograr un fin. Es necesario que las personas se coordinen y aúnen esfuerzos en una misma dirección. La forma en la que estos recursos humanos se organizan es la estructura organizativa y es lo primero que estudiaremos en nuestro análisis interno. Según Cuervo (1994) “La estructura organizativa es el elemento integrador de las actividades de la empresa en el desempeño de una misión o búsqueda de una finalidad”. Combinaremos los recursos humanos y materiales siguiendo un patrón, un sistema, con los medios materiales. Este patrón sigue una jerarquía y un orden de interdependencia.

3.2.1 Recursos Humanos

Resulta razonable comenzar el análisis mirando hacia nosotros mismos. Debemos estudiar la situación de la parte interna de la asociación, de su organización. Sobre todo debemos comprender la situación en la que se encuentra la comunicación de nuestro festival. Se trata de algo imprescindible antes de comenzar a realizar un plan de comunicación para una organización. Si llegamos a conocer la situación de la organización podremos suponer que esperar de la misma. Sabremos sus capacidades, sus límites, sus habilidades, sus recursos y demás características necesarias para planificar su comunicación. Lo importante es conocer el punto de partida, a nivel interno, desde donde comenzaremos a generar nuestro plan de comunicación.

La Asociación Festival Música Diversa cuenta con 3 administrativos en su sede. Cada uno de ellos está encargado de su departamento y realiza labores para los



restantes. Esto es una característica de las PYMEs que cuentan con una plantilla ajustada. Así la asociación cuenta con un director general, una encargada de producción y una encargada de comunicación. Encargados que deben ocuparse, no sólo de sus tareas sino, de multiplicarse y ayudar en todos los departamentos. Esto supone que ningún trabajador pueda volcarse de pleno en su actividad y que deba repartir su tiempo. La realidad es que no contamos en la asociación con una persona plenamente dedicada al ámbito de la comunicación y por ello el tiempo que se le dedica es mucho menor. Además, no se puede formar un equipo dedicado a la comunicación con especialistas de diferentes ámbitos.

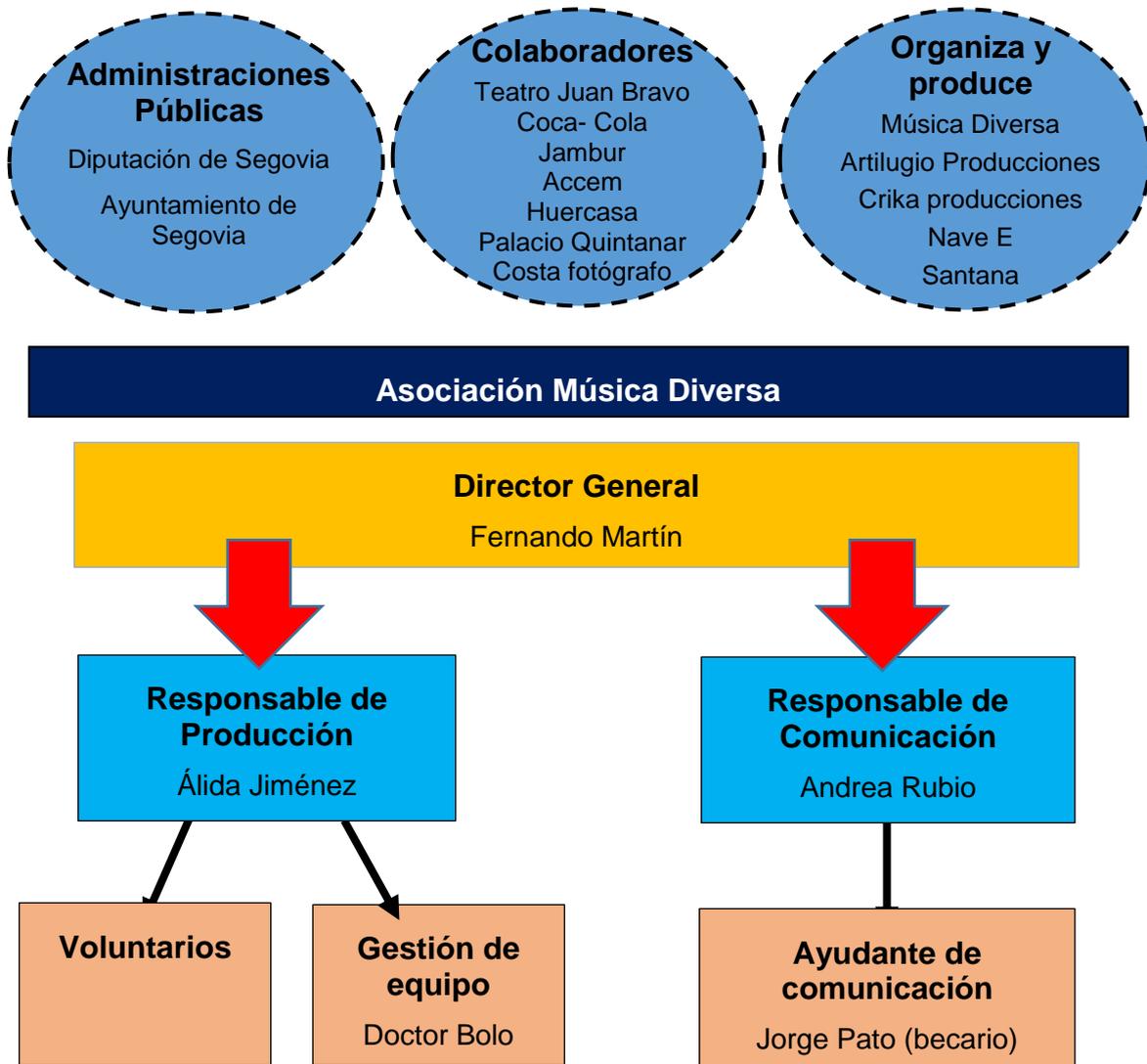
La directora de comunicación debe encargarse de disciplinas tan dispares como el diseño gráfico, para el trabajo de cartelería, o la gestión de redes sociales. Por lo tanto podemos asumir que no contamos con personal especializado para los diferentes ámbitos de la comunicación.

En resumidas cuentas, podemos asumir que en cuanto a personal nuestra asociación cuenta con la misma debilidad que sufren muchas PYMEs y es la carencia del mismo. La comunicación de la asociación debe ser económica y ganar medios. Para ello se debe potenciar la creatividad del equipo de comunicación. Este equipo de comunicación no tiene los recursos necesarios para fomentar su creatividad. Al carecer de tiempo y de personal la creatividad se ve mermada y se dificulta su desarrollo. Resulta complicado generar ideas originales, creativas, si el personal no tiene tiempo para dedicarse a ello ni equipo que le ayude a lograrlo.

Para analizar esta interrelación de recursos humanos, esta estructura organizativa, recurriremos a sus elementos más explícitos. A sus medios de expresión externa. Los medios existentes para plasmar la estructura organizativa de forma sistematizada.

3.2.1.1 Organigrama

Es el primero de nuestro trío de medios de expresión externa. El organigrama sirve para expresar la organización interna de la empresa u organización. Nos es útil para conocer también la jerarquía imperante. El organigrama de nuestra asociación es bastante simple, dentro de la administración, que es lo interesante. Se trata de una estructura simple pues nos encontramos en una organización pequeña. Contamos con sólo dos subsistemas dentro de nuestro bloque administrativo.



Título: Organigrama asociación Música Diversa

Fuente: Elaboración propia

El organigrama se estructura mediante subsistemas. Las líneas verticales conllevan jerarquía. Más arriba, mayor poder. Para determinar sistemas en la escala jerárquica hemos utilizado colores. Cada subsistema tiene relación de igualdad jerárquica en su línea horizontal y color. Se han introducido sistemas externos a la organización para contextualizar la situación en la que se encuentra. Estos sistemas externos se encuentran representados en círculos.



3.2.1.2 Descripción de Tareas

Una vez esclarecidos los actores de nuestra organización nos dispondremos a determinar las tareas de cada uno. Describiremos las tareas de los recursos humanos de dentro de la asociación. Estas tareas están dirigidas a lograr las metas establecidas por la organización.

Para definir, tanto las metas como las tareas, utilizaremos el método S.M.A.R.T. Este método nos facilita la determinación de las tareas y las metas por medio de un sencillo sistema basado en este acrónimo.

La definición de tareas pasa por definir primero la meta. Una vez elegida la meta debemos simplificarla, despiezarla, en pequeñas tareas que nos llevarán a la realización. Al simplificar la meta será mucho más sencillo lograr llegar a ella. Para saber si una tarea está bien definida utilizaremos el método S.M.A.R.T: Simple, Medible, Alcanzable, Retadora y Temporizada.

- Simple: Deben ser tareas concretas, determinadas y sencillas. Resulta contraproducente determinar una tarea de una forma genérica. Como por ejemplo; publicitar el producto.
- Medible: Debe ser una meta cuantificable, es decir, debe poder definirse si se ha logrado alcanzar o no.
- Alcanzable: Se debe determinar un objetivo realista, acorde a nuestras capacidades materiales y de recursos humanos.
- Retadora: Una tarea con suficiente complejidad como para merecer ser definida y determinada.
- Temporizada: La tarea debe estar ceñida a un plazo adaptado a nuestra situación y nuestras capacidades.

Debemos advertir que actualmente en la organización las tareas no están determinadas siguiendo el método S.M.A.R.T pero que la intención de exponerlo brevemente aquí es su puesta en marcha en los próximos períodos. Se trata de una organización de tres trabajadores por lo que es complejo adaptarse al método. Al ser una empresa con escasez en los recursos humanos estos deben ser muy flexibles y dedicarse a variedad de tareas.

A continuación determinaremos, de forma superficial, las tareas que realizan cada miembro de la asociación:



- **Director general:**

Fernando Martín es el director de la asociación. Se encarga de tomar decisiones estratégicas. Gestiona las relaciones con los colaboradores, patrocinadores y participantes. Supervisa de forma continua el trabajo que se lleva a cabo. Negocia con distribuidores y proveedores. Es la imagen de la asociación, la cara visible. Además de sus funciones como director general, tenemos que añadirle las consecuentes que derivan del pequeño tamaño de la asociación. Como ya hemos dicho todos los integrantes son flexibles y participan en todas las tareas. Por este motivo no es extraño encontrar al director general cargando y descargando equipo.

- **Responsable de Producción:**

Álida Jiménez es la encargada de la producción de la asociación. Se encarga de la contabilidad. De la contratación. De la distribución de presupuesto entre sistemas. De la contratación de grupos y la gestión de voluntarios. Se encarga de organizar a los técnicos de sonido y organizar también el montaje de escenarios. Gestiona, junto al director, el festival, estando siempre disponible, durante el mismo, para atender a imprevistos.

- **Responsable de comunicación:**

Andrea Rubio es la responsable de comunicación de la asociación Música Diversa. Encargada del diseño gráfico tanto de cartelería como de *flyers* y panfletos. *Social media manager* de la asociación. Gestora de las diferentes acciones de marketing del festival.

- **Ayudante de comunicación:**

Jorge Pato, estudiante en prácticas, realizar labores de apoyo a la comunicación del festival.

- **Voluntarios:**

Ayudantes de producción durante el festival. Realizan labores de taquilla, carga y descarga, ropero y demás acciones.

- **Gestión de equipo:**



La gestión del equipo de sonido está a cargo de la empresa Doctor Bolo. Labores de montaje de escenarios y equipo de sonido, carga y descarga y realización de labores técnicas de sonido.

Terminamos así con la identificación de tareas y responsabilidades de cada parte de nuestra asociación. Como ya hemos repetido, se trata de algo orientativo. Al ser una asociación pequeña todos los puestos deben ser flexibles y adaptarse a las necesidades circunstanciales de cada momento y lugar. Por este motivo es complicado determinar las tareas mediante el método S.M.A.R.T. Sin embargo será conveniente ir adaptando la asociación para lograr asimilarlo paulatinamente.

Los recursos humanos quedan ya expuestos en este epígrafe. Pasaremos, a continuación, a exponer los recursos materiales con los que cuenta la organización.

3.2.2 Recursos materiales

A continuación se enumerarán y se analizarán financieramente los recursos disponibles para el trabajo administrativo de la asociación. Se trata de las herramientas de trabajo de oficina.

Por supuestos hemos obviado partidas insignificantes como podría ser el material de papelería porque no consideramos que sea relevante para nuestro análisis.

- **3 ordenadores portables**

- Valor por unidad: 900€
- Vida útil aproximada: 7 años - 84 meses
- Valor residual (VR): 0€
- Amortización (método lineal): $(900 \times 3) / 84 = 32,14$ € mensuales

- **2 Tablets**

- Valor por unidad: 100€
- Vida útil aproximada: 5 años - 60 meses
- V.R: 0€
- Amortización (lineal): $(100 \times 2) / 60 = 3.33$ € mensuales

- **Telefonía móvil con conexión a internet**

- Teléfono



- Valor unitario: 400€
 - Vida útil aproximada: 4 años – 48 meses
 - VR: 0€
 - Amortización: $400 / 48 = 8.33€$ mensuales
- Tarifa: 50€ mensuales.
 - Conexiones a internet en oficina + telefonía fija: 50 € mensuales.

3.2.3 Propuesta de investigación “*feedback*” Festival Música Diversa.

Hemos generado una propuesta de investigación para la asociación Música Diversa que le servirá para conocerse mejor a sí misma y a su público. La siguiente propuesta de investigación desarrollada tiene vocación de espejo. Servirá para conocer mejor y actualizar, año tras año, los datos para el análisis interno de la asociación. Esta propuesta de investigación es una metodología para actualizar después de cada edición la investigación de la parte interna de la asociación.

3.2.3.1 Introducción a la propuesta

En palabras del investigador Juan Báez y Pérez de Tudela (2007) “La autoevaluación es necesaria para el perfeccionamiento profesional”.

Vamos a realizar un sistema de evaluación de satisfacción para nuestro festival. Nuestro objetivo será generar *feedback* para nuestra organización. Queremos saber si los objetivos se cumplen, si se realiza el trabajo cómo se había planeado y, en caso de no ser así, conocer los errores que nos desvían de nuestras metas. Si logramos crear un sistema efectivo de evaluación, será posible recoger información útil tanto del público como de los propios integrantes de la organización. Esto supondrá conocer nuestros errores, cuestiones mejorables e impresiones de los seguidores de nuestro festival. Servirá para desarrollar nuestra organización, hacerla ágil, flexible, hacer que evolucione, mejore, se adapte al entorno, a los cambios y a las necesidades.

En la decimoquinta edición del Festival Música Diversa (2018) no fue posible implantar este sistema de evaluación. No se encontraba plenamente desarrollado ni se contó con recursos suficientes. La intención de este apartado será dejar establecida la estructura de la investigación, facilitando así su implantación en las posteriores ediciones. Nuestro sistema de evaluación será de naturaleza práctica.



Se trata de una necesidad real y relevante pues una organización, cualquiera que sea su objetivo, no puede ser ajena al exterior. Resulta necesario conocer y entender las impresiones, tanto de los propios integrantes de la organización como de su público. Tenemos que conocer nuestros errores, nuestras debilidades, nuestras fortalezas, las necesidades del entorno, del público y de nuestros voluntarios. Sólo así a organización podrá sobrevivir, adaptándose y mejorando.

3.2.3.2 Pregunta principal

Nos serviremos de la definición pertinente para introducir este apartado.

La pregunta de investigación es el aspecto medular en una investigación. Su planteamiento es producto de la idea de investigación, profundización en la teoría del fenómeno de interés, revisión de estudios previos, entrevistas con expertos, entre otras. En el enfoque cuantitativo la pregunta de investigación hace mención al estudio de la realidad objetiva, mientras que en el enfoque cualitativo a la realidad subjetiva. (Ramos-Galarza, 2016, p. 23-31).

La pregunta principal nos ayuda a determinar la naturaleza de nuestra investigación. Esta pregunta será el culmen de este proyecto y llegar a responderla de una forma representativa significará su consecución exitosa. Esta pregunta deberá englobar los diferentes objetivos.

En nuestro proyecto de investigación vamos a recurrir tanto a metodología cuantitativa como cualitativa. Esto sin embargo no impedirá que la pregunta general sea la misma para ambos métodos. La formulación del problema de la investigación es un paso previo al diseño de la misma.

Al comienzo de la investigación la idea resulta un tanto genérica. Posteriormente y de forma paulatina se irá formando y delimitando. Este proceso continuará con la determinación de objetivos generales y específicos.

La pregunta principal de nuestra investigación es la siguiente:

“¿Considera satisfactorio el desarrollo, de esta edición, del festival Música Diversa o realizaría algún cambio?”



La satisfacción, tanto de los clientes como de los participantes, es condición *sine qua non* para la supervivencia y consecución de cualquier proyecto. Son los artífices y los fines de nuestro festival por lo que no hay nadie cuya opinión al respecto sea más necesaria.

Esta opinión sobre la satisfacción del festival nos da dos grandes tipos de respuestas:

- Respuestas informativas: Nos permiten observar desde otro punto de vista cómo se ha desarrollado el festival y nos da información del mismo a la que no tendríamos acceso desde nuestra posición.
- Propuestas: Los clientes y los participantes nos darán soluciones, propuestas, para nuestro festival. Nos dan ideas para mejorar a las que no podríamos haber llegado sin su participación.

Queda así expuesta nuestra pregunta principal y justificados los motivos de su elección y su relevancia.

3.2.3.4 *Objetivos generales*

Nos disponemos a definir los objetivos generales y específicos que guiarán nuestra investigación. Estos objetivos tienen que tener una relación directa con la pregunta principal de investigación y ser congruente con el marco total de la misma. Al fin y al cabo debemos determinar unos objetivos claros pues éstos son la guía del estudio y, si están bien formulados, nos servirán para comprobar el correcto desarrollo de nuestra investigación.

El objetivo general es el fin último de la investigación en cuestión. Por lo tanto sus funciones son más que evidentes.

Tiene como objetivo, por un lado, delimitar el estudio en cuestión. Hacer que el ámbito de estudio no sea algo etéreo y por tanto disperso. Nos dirige indefectiblemente hacia el fin de nuestro estudio. Por otro lado, nos sirve como sistema de evaluación final y su respuesta satisfactoria significará la consecución de la investigación.

Nuestra investigación, los métodos que se utilicen, las técnicas de las que nos sirvamos, deben crearse en relación a este objetivo, deben ser coherentes con él. Se trata del fin de nuestro trabajo.



En nuestro caso el objetivo general es prácticamente un calco de la pregunta principal. La pregunta principal puede ser algo más genérica, plantearse de una forma más vaga. El objetivo general seguirá con la labor de ir determinando la investigación de forma paulatina, será más específico que la pregunta principal.

El objetivo general de nuestra investigación es:

- *Conocer la satisfacción de los espectadores y de los voluntarios del festival.*
- *Identificar propuestas de mejora desde la perspectiva de los espectadores y los voluntarios del festival.*

Por un lado, tratamos de conocer la satisfacción, independientemente de si nos ofrecen propuestas de mejora o no lo hacen. Se instará a la expresión de estas propuestas tanto si el grado de satisfacción es alto o bajo.

Como se puede observar se trata de algo más específico, que sirve como guía, y es, por decirlo de algún modo, el esqueleto de nuestra investigación. Sin embargo, necesitamos establecer otros objetivos más particulares, objetivos que nos sirvan para guiar acciones más específicas y nos sirvan de *checkpoint* de manera más asidua.

3.2.3.5 *Objetivos específicos*

Estos objetivos son más operativos. Son los pasos a seguir para llegar a lograr el objetivo final. Si el objetivo general era la guía, estos son los epígrafes de la misma.

Nos servirán también como puntos de evaluación constante por que podremos ir comprobando el avance de nuestro estudio.

Deben estar bien formulados para no poner en peligro la integridad de la investigación. Si avanzamos cumpliendo objetivos sin sentido no lograremos nada. Puede que lleguemos a responder a la pregunta principal pero lo haremos de manera errónea.

3.2.3.5.1 *Objetivos específicos del cuestionario*

Como objetivos específicos hemos generado estos ítems que una vez verbalizados serán preguntas del cuestionario.

- Grado de satisfacción referente a la música.



- Grado de satisfacción referente al entorno.
- Grado de satisfacción referente al equipo.
- Mejoras a realizar en el ámbito de la música
- Mejoras a realizar en el ámbito del entorno
- Mejoras a realizar en el ámbito de la organización.
- Mejoras a realizar (respuesta libre).
- Mejora sobre puntos de venta (cercanía, cantidad).
- Mejora sobre servicio al cliente.
- Propuestas de fechas de realización del festival.

3.2.3.5.2 Objetivos específicos de la entrevista personal

Estos objetivos servirán para determinar el guion que seguiremos durante la entrevista personal a los voluntarios

Grado de satisfacción referente a la organización.

- Claridad en las órdenes.
- Ambiente de trabajo agradable.
- Satisfacción con las tareas a desarrollar.
- Satisfacción con la jornada laboral.
- Satisfacción con el trato recibido como voluntario.
- Propuestas de mejora dentro de la organización.
- Propuesta de mejora referente al festival.

3.2.3.6 Métodos y técnicas de investigación

Nos disponemos a determinar las herramientas de nuestra investigación. Vamos a explicar y justificar los métodos y las técnicas que hemos escogido para llevar a cabo nuestro estudio y lograr responder a nuestra pregunta principal.

Se trata de uno de los apartados más complejos de nuestro estudio pues las decisiones deben estar bien fundamentadas por motivos de peso que las determinen. La elección de una técnica de investigación errónea supondrá, no sólo, el fracaso de nuestro estudio sino también desechar mucho tiempo y trabajo dedicados a estructurar, crear, llevar a cabo y analizar los resultados de esta técnica.



3.2.3.6.1 Métodos utilizados

Esta investigación contará con técnicas que abarcar sendos métodos de investigación, tanto el cualitativo como el cuantitativo.

La decisión de utilizar ambos métodos está fundamentada en la clase de información que deseamos recoger, la profundidad del estudio que deseamos realizar y los diferentes ámbitos que abarca. Estos dos tipos de técnicas se complementan, así conseguiremos una información más profunda y de mayor calidad.

En cuanto a los métodos cualitativos; lo primero que debemos tener en cuenta es que este tipo de investigación se utiliza con fines exploratorios, es decir, nos ayuda a aproximarnos a la realidad, a analizar las características de la población de estudio, sus conocimientos, sus hábitos y sus preferencias.

El objetivo de estas investigaciones exploratorias, pues, es acercarnos, aumentar nuestro campo de visión, nuestro conocimiento de nuestro tema como objeto de estudio, permiten generar una visión panorámica del objeto de estudio. Por un lado generan ésta visión general de la que estábamos hablando y por el otro, ayudan a explorar el problema de estudio así como sus objetivos. Por lo tanto, podemos decir que estos métodos se suelen utilizar para definir y complementar los métodos de investigación descriptiva.

En cuanto a los estudios cuantitativos; nos permitirán obtener datos numéricos. Nos permitirá recoger datos más específicos, datos cuantificables. Con el método cualitativo determinaremos los límites del estudio cuantitativo que nos revelará, de forma concreta, los datos útiles para resolver la pregunta principal de nuestra investigación.

3.2.3.6.2 Técnica entrevista personal

Se ha elegido la técnica de la entrevista personal con vistas a entrevistar a los voluntarios que han trabajado en el Festival Música Diversa. Estos voluntarios pueden darnos información muy valiosa para nuestro *feedback*. Contamos con su disponibilidad y residen en la ciudad de Segovia. Resultará sencillo realizar el trabajo de campo pues están dispuestos a colaborar, una vez más, con la asociación.

Ésta técnica ha sido utilizada en la investigación que aquí nos atañe por lo que nos dispondremos a definirla.

Para definirla nos fijaremos una vez más en lo escrito por Trespalcios (2016) “La entrevista personal en profundidad se define como una interacción dinámica de



comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo control del primero” (p. 256) La base de la entrevista en profundidad es esa relación. Se debe alentar al entrevistado a ir más allá de las respuestas superficiales, se trata de recoger información profunda, de calado.

La función del entrevistador será pues generar un clima de confianza, de seguridad. La misión será alentar al entrevistado.

Continuamos pues con la definición y los puntos clave de la entrevista en profundidad. Los tres elementos más sustanciales en estas entrevistas son el contenido, la dirección y el registro de respuestas.

En cuanto al **contenido**; se denomina contenido al tema de la entrevista, en el caso de que existiera, al guion de la misma que se determina por los objetivos del estudio que se está realizando. Como en el caso de ésta investigación, las entrevistas personales suelen tener una forma semiestructurada, es decir; se genera un guion, un esquema base sobre el cual se va desarrollando la entrevista. Nunca se delimita tan sólo a las preguntas del guion, sino que se permite al entrevistado explayarse para obtener unos buenos datos cualitativos. Estos contenidos pueden tener diferentes objetivos, lo más común es investigar sobre el problema/producto que justifica la investigación en cuestión, sin embargo también se da el caso en el que las personas/consumidores sean el objetivo de la técnica utilizada.

La **dirección** son los aspectos formales a tener en cuenta durante la entrevista y su control (Trespalcios, 2016). En resumidas cuentas, la pericia del entrevistador será la que determine si la dirección de la entrevista ha sido correcta y por tanto toda la entrevista ha sido satisfactoria o si por el contrario se ha malversado casi toda la información. Se debe tener en cuenta los factores humanos tanto del entrevistado como del entrevistador, controlar el tiempo, el lenguaje verbal y el no verbal. Se debe transmitir confianza, orientar el tema pero sin forzar las respuestas. Hay que animar y favorecer en todo momento la participación del entrevistado y guiarla dentro de nuestras necesidades.

El **registro** se trata del medio en el que se almacena las respuestas recibidas. Queda a elección del investigador si el entrevistado no pone limitaciones a los medios audiovisuales, como la grabadora. Si bien es cierto que anotar todas las respuestas a mano entorpece el curso regular de la entrevista y de la conversación por lo que lo más óptimo será grabarlo con algún medio audiovisual.



3.2.3.6.3 Técnica encuesta

Trataremos de encuestar a una muestra representativa de asistentes al festival. Nos dará una información muy valiosa para mejorar y desarrollar el festival. Se ha elegido la técnica de la encuesta pues permite ser llevada a cabo por correo y porque nos ofrece información cuantitativa. Tenemos los medios para realizar las encuestas gracias a la tecnología informática.

La mejor manera de comenzar será recurrir a la descripción de encuesta de la investigadora M^a Ángeles Cea D'Ancona (1998) "La encuesta puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La información se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado, diseñado al efecto."

Entre las características de la encuesta encontramos:

- La observación indirecta es el modo de adquirir la información.
- La información obtenida comprende tanto aspectos objetivos como subjetivos.
- La información se debe recoger de forma estructurada. Así podremos comparar las respuestas.
- Las respuestas se analizan mediante técnicas analíticas estadísticas. Deben ser agrupadas y cuantificadas.
- Lo significativo de la información obtenida variará según los errores de muestreo y los errores ajenos al muestreo (errores de trabajo de campo o de diseño de cuestionario).

Ahora nombraremos las fases por las que se debe de pasar para lograr la realización exitosa de una encuesta.

- 1) Formulación del problema.
- 2) Revisión bibliográfica y especificación de los objetivos de la investigación.
- 3) Delimitación de las unidades: el diseño de la muestra
- 4) Selección de la modalidad de encuesta: personal, por correo, telefónica.
- 5) Diseño del cuestionario. Se diseñan las preguntas del mismo
- 6) Administración del cuestionario: trabajo de campo.
- 7) Codificación de las preguntas abiertas y depuración del cuestionario.
- 8) Procesamiento y análisis de datos.
- 9) Redacción del informe.



3.2.3.7 Poblaciones y muestras

Nos disponemos a determinar las poblaciones y las muestras que tomaremos para realizar nuestra investigación.

3.2.3.7.1 Población y muestra de la entrevista personal

La población de las entrevistas personales que vamos a realizar son los voluntarios del festival Música Diversa del año 2018.

Para determinar la muestra recurriremos a un criterio de selección no probabilístico o dirigido. Se recurrirá al criterio de selección por conveniencia. Vamos a entrevistar a todos los voluntarios que forman parte del equipo de producción del festival por lo que, de forma práctica, no habrá muestra en nuestra investigación.

No será necesario buscar muestras estadísticas para después extrapolar, tampoco será necesario buscar muestras heterogéneas para dar validez a la investigación. Al ocuparnos de toda la población de la investigación la muestra recibe una representatividad del 100%.

El número de voluntarios que han participado en el festival Música Diversa es de 3 por lo que realizaremos 3 entrevistas personales abarcando así toda la población con nuestra investigación.

3.2.3.7.2 Población y muestra de la encuesta

Comenzamos determinando la unidad de análisis que investigaremos mediante nuestra encuesta. La unidad de análisis serán las personas asistentes al festival Música Diversa en su edición de 2018.

Vamos a determinar la población sobre la que realizaremos la técnica de la encuesta. Esta estará, también, formada por los asistentes mayores de edad del festival Música Diversa en su edición del año 2018.

Para lograr enviar las encuestas a la población que queremos investigar tendremos que dejar planteado un procedimiento que se deberá llevar a cabo la siguiente edición del festival.

Las opciones barajadas acceder a la población son dos;



- Por un lado, podemos enviar las encuestas a todos los seguidores que tiene el festival en *Facebook*. No obstante, la página de *Facebook* del festival contamos con seguidores que no han asistido al festival por lo que los resultados de sus encuestas, podrían no ser del todo representativos al existir el riesgo de encuestar a personas que no forman parte de la población. Todo ello hace que desechemos esta opción.
- La segunda opción es generar un procedimiento mediante el cual obtengamos el correo electrónico de los asistentes al festival. El planteamiento pasa por solicitarles la dirección electrónica, de forma sistemática, cada vez que se realice la compra de una entrada. De este modo, nos aseguramos que la mayoría de los encuestados asistan al festival y generaremos, a su vez, una base de datos de contacto de nuestros clientes.

La población, por lo tanto, serán los titulares de las entradas de nuestro festival. Entradas nominativas que nos permitirán mantenernos en contacto con nuestros clientes y generar un sistema de *feedback* eficaz.

La muestra resulta innecesaria pues se realizará al 100% de la población. Sin embargo esta afirmación es un tanto optimista. Para asegurarnos de la representatividad de la información deberemos determinar, al menos, el número de la población de nuestro cuestionario.

Para conocer el grado de respuesta a nuestro cuestionario deberemos tener en cuenta el número de asistencias al festival el año pasado. Que coincide con la previsión de respuestas que esperamos.

3.2.3.8 Procedimiento e instrumentos para la recogida de datos

3.2.3.8.1 Procedimiento e instrumentos para la recogida de datos de la entrevista personal

El procedimiento se dividirá en 5 partes:

- a) Delimitar una guía en concordancia con los objetivos de la investigación:

El objetivo del guion deberá ser la resolución de los objetivos de la investigación anteriormente delimitados. Será una guía, un esquema, no se deberá seguir al pie de la letra ni deberá cohibir respuestas del



entrevistado. Sin embargo, si el entrevistado se sale de lo delimitado el guion nos servirá para volver a nuestro cauce. Son entrevistas semidirigidas por lo que son flexibles y dan pie a ligeras variaciones. Precisamente las técnicas cualitativas sirven para profundizar y obtener información que, rigiéndonos al guion, nunca conseguiríamos.

b) Citación con los participantes:

No nos resultará complicado conseguir cita con cada uno de los tres voluntarios relacionados con el festival. Las entrevistas se llevarán a cabo de forma independiente por lo que resulta conveniente citar en diferentes días a los diferentes entrevistados.

c) Introducción:

El objetivo es crear un ambiente distendido con el entrevistado e informarle sobre los siguientes puntos referidos a la entrevista:

- Finalidad de la entrevista y uso que se dará a la información recogida.
- Confidencialidad absoluta y anónima, siempre que así lo desee.
- Se le informa del tipo de colaboración que se espera por su parte.
- Se informa del tipo de técnica y de su finalidad.

d) Desarrollo de la entrevista personal en profundidad:

Deberemos llevar a cabo la entrevista utilizando el guion compuesto con anterioridad. Será aconsejable ejercer el papel de entrevistador siguiendo ciertas pautas que facilitarán el desarrollo y la consecución de los objetivos de la entrevista:

- Moderador como guía, debe velar por la consecución de los objetivos reconduciendo la entrevista si fuera necesario.
- Debe generar ambiente de confianza y hacer sentir a los entrevistados total libertad para expresar sus opiniones.
- No debe, en ningún caso, emitir juicio alguno sobre lo comentado por parte del entrevistado.



e) Fin de la técnica:

- Debemos dar la última palabra siempre al entrevistado. Así daremos la oportunidad de dar una última opinión o idea.
- Realizaremos un resumen de la entrevista.
- Agradeceremos al entrevistado su disponibilidad y colaboración.

En cuanto a los instrumentos:

Como hemos explicado anteriormente quedan a elección del entrevistador siempre y cuando el entrevistado no ponga algún veto. En nuestro caso utilizaremos grabadoras de audio. Se trata del instrumento más cómodo y sencillo en nuestra situación. La opción de tener disponible una cámara de video, en las circunstancias del investigador, es utópica. Sería posible utilizar la cámara del teléfono móvil pero la calidad no sería apropiada y su manipulación y uso incómodos durante la entrevista.

Por lo tanto se determina la utilización de la grabadora de audio del teléfono móvil. Se trata de una herramienta que se encuentra siempre disponible y que no necesita de manipulación alguna durante la propia entrevista. De hecho, se trata de una herramienta menos agresiva para el entrevistado lo que le dará tranquilidad y seguridad para expresarse libremente sin cohibirse.

[3.2.3.8.2 Procedimiento e instrumentos para la recogida de datos de la encuesta](#)

El procedimiento para la recogida de datos pasará, simplemente, por enviar mediante el correo electrónico de la asociación Música Diversa la encuesta creada mediante Google Drive. Este correo electrónico deberá llevar integrada una introducción, agradeciendo la participación, explicando el fin de la encuesta y explicando su forma de cumplimentación. El correo llevará integrado un link directo a la encuesta que los usuarios deberán cumplimentar. Una vez realizado recibiremos los datos obtenidos mediante nuestra cuenta de Google o Gmail.

El principal instrumento que utilizaremos para la recogida de datos será la herramienta de encuestas de Google Drive. Se trata de una herramienta que te permite generar encuestas según las necesidades del investigador. Se puede adaptar la interfaz, proponer todo tipo de preguntas, compartirla mediante Gmail o redes sociales y demás opciones de modificación que facilitan la creación de la encuesta.



Pasamos ahora a definir las preguntas de nuestra encuesta:

• Pregunta 1

Señale su grado de satisfacción respecto a la música del festival:

1	2	3	4	5
Nada satisfactorio	Poco satisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio

• Pregunta 2

Señale, en esta escala, su grado de satisfacción respecto al entorno del festival (entendiendo por entorno las ubicaciones):

1	2	3	4	5
Nada satisfactorio	Poco satisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio

• Pregunta 3

Señale su grado de satisfacción respecto a los servicios del festival (Baños, atención en barra, ropero, taquilla):

	1	2	3	4	5
Baños					
Atención en barra					
Ropero					
Taquilla					

• Pregunta 4

Señale su grado de satisfacción respecto a los puntos de venta de entradas del festival:

1	2	3	4	5
Nada satisfactorio	Poco satisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio



- Pregunta 5

¿Realizaría alguna mejora en el ámbito musical?

- Sí
- No → Pase a la pg. 6

(En caso de ser la respuesta sí)

5.a ¿Cuál realizaría?: _____ (especificar)

- Pregunta 6

¿Realizaría alguna mejora en el ámbito del entorno (ubicación)?

- Sí
- No → Pase a la pg. 7

(En caso de ser la respuesta sí)

6.a ¿Cuál realizaría?: _____ (especificar)

- Pregunta 7

¿Realizaría alguna mejora en alguno de los servicios referentes al festival (baños, servicio en barra, parking, guardarropa, taquilla)?

- Sí
- No → Pase a pg. 8

(En caso de ser la respuesta sí)

7.a ¿Cuál realizaría?: _____ (especificar)

- Pregunta 8

¿Realizaría alguna mejora en cuanto a los puntos de ventas de entradas del festival?

- Sí
- No → Pase a pg.9

(En caso de ser la respuesta sí)

8.a ¿Cuál realizaría?: _____ (especificar)



- Pregunta 9

¿Realizaría alguna mejora en el servicio al cliente recibido?

- Sí
- No → Pase a pg. 10

(En caso de ser la respuesta sí)

9.a ¿Cuál realizaría?: _____ (especificar)

- Pregunta 10

¿Realizaría alguna mejora en el festival que no haya ya nombrado?

- Sí
- No → Pase a pg. 11

(En caso de ser la respuesta sí)

10.a ¿Cuál realizaría?: _____ (especificar)

- Pregunta 11

Podría proponer otra fecha que le gustaría más para realizar el festival:

_____ (especificar)

En el cuestionario encontramos tres tipos de preguntas. Primero las podemos diferenciar entre abiertas, cerradas y semiabiertas/ semicerradas. Encontramos preguntas cerradas, las 3 primeras, preguntas semiabiertas, de la 5 a la 10, y una pregunta abierta, la número 10.

Las tres primeras preguntas se formulan mediante una escala tipo *Likert*. Se trata de uno de los formatos escalares más utilizados. Estas escalas cuentan con 5 categorías que reflejan grados de acuerdo o desacuerdo. A las puntuaciones 1, 2, 3, 4, 5 se les asignan, en orden ascendente o descendente, los diferentes grados de acuerdo o desacuerdo.

Las preguntas de la 5 a la 10 son preguntas semiabiertas. Se utilizan principalmente para conseguir una mayor especificación referente a la respuesta anteriormente dada. Son útiles para conocer los motivos de una decisión o de una conducta.



3.2.3.9 Procedimiento e instrumentos de análisis de datos

Una vez se finalice la anterior fase de recogida de información empieza esta segunda fase de análisis e interpretación de los datos. Se trata de una fase igualmente complicada pero que, exactamente igual que la anterior, se ha facilitado enormemente gracias a las herramientas informáticas modernas. Herramientas que utilizaremos en nuestra investigación, especialmente en los procesos de análisis y recogida de datos.

3.2.3.9.1 Procedimiento e instrumentos para el análisis de datos de la entrevista

El análisis de los datos cualitativos es una de las partes más completas e inciertas del proceso de investigación. Este proceso de análisis cualitativo demanda, según el investigador Juan Báez (2007) “descripción, interpretación y explicación”.

Para comenzar con el análisis cualitativo debemos tener claro qué tenemos que considerar como dato cualitativo cualquier circunstancia tocante al asunto investigado. Esto quiere decir que durante la entrevista podemos obtener información de la conversación con el entrevistado sino también es factible la recogida de datos por observación derivados de la comunicación no verbal que también están relacionados con la investigación.

Una vez hayamos conseguido obtener todos los datos explícitos e implícitos (que también es parte de análisis) deberemos transformarlos todos en información. Según Juan Baez (2007) “planteamos el análisis como un procedimiento en cuyo discurrir se transforman los datos en información”. Esta información será analizada e incluida en la elaboración de un informe. Para elaborar dicho informe seguiremos el siguiente proceso:

- **Análisis:** Se trata de una aproximación a los datos.
 - **Lectura:** Se transcribirá la mayor parte de lo obtenido en la entrevista.
 - **Selección de datos:** Se cribarán los datos seleccionándolos según su relevancia e interés para la investigación.
- **Síntesis:** Trataremos de reducir y organizar los datos.
 - **Organización conceptual:** Mapa conceptual, organización de ideas y datos obtenidos, sintetizar los datos. Se trata de reducir, extraer lo fundamental y después organizarlo.



- Categorización y codificación: Asignar categorías que dividan o agrupen los datos y codificar la información y las respuestas generadas.
- Informe: Una vez analizados y sintetizados los datos elaboraremos el informe final que contendrá los resultados y conclusiones más relevantes del plan de investigación.

3.2.3.9.2 Procedimiento e instrumentos para el análisis de datos de la encuesta

En esta fase se codifican las variables de las respuestas Generadas. Para posteriormente facilitar su análisis. De esta forma, gracias a la naturaleza de la técnica cuantitativa, recibiremos una matriz de datos ya ordenados y categorizados considerables. Es recomendable utilizar la herramienta *Excell* que cuenta con una gran sinergia, que posteriormente explicaremos, con la herramienta de *Google Drive*.

En cuanto a los instrumentos para realizar el análisis contamos, una vez más, con la herramienta de Google. Entre todas las facilidades que nos otorga esta herramienta podemos encontrar la opción de transformar los datos obtenidos en la encuesta en un archivo XLS (una hoja de cálculo de *Excell*). Esto nos permitirá ordenar de una forma óptima los datos obtenidos y prepararlos para realizar los análisis, cuantitativos, de las principales variables (cálculo de medias, desviaciones típicas, ANOVAS, etc.).

3.2.3.10 Cronograma de ejecución

- Marzo: Se genera el cuestionario utilizando la herramienta de google y se realizan los correspondientes *pretest*.
- Abril: Se ponen a la venta las entradas del festival y comienza a recogerse datos de contacto de los diferentes asistentes al festival
- Mayo: Comienza y finaliza el festival. Dos días pasados la fecha de fin del festival se envían los correspondientes cuestionarios. De forma paralela se fijan las fechas para realizar las entrevistas personales a los voluntarios
- Junio: Se van recibiendo cuestionarios y comienza la fase de análisis del cuestionario simultáneamente se realizan las entrevistas personales, se analizan y comienza el proceso del pertinente informe.
- Julio: En caso de no recibir más respuestas o de alcanzar un número adecuado se comienza a analizar y se elabora el informe.



3.2.4 Microambiente externo de marketing

Vamos a analizar el microambiente externo de marketing de la asociación Música Diversa.

Este ambiente está compuesto por sus proveedores, competencia, intermediarios y público objetivo. El microambiente de marketing se caracteriza y se diferencia del ambiente externo por la capacidad de control de la empresa sobre el mismo. Para la asociación es imposible controlar cuestiones externas como los valores de la población, la situación económica nacional o la demografía de la región. Sin embargo la asociación sí que puede decidir la conveniencia de los diferentes proveedores o de sus intermediarios.

La intención de éste apartado es conocer los diferentes agentes que intervienen en el microambiente externo de la empresa ya que debemos tenerlos en cuenta al realizar nuestro plan de comunicación. Se tratan, sin embargo, de agentes que no afectan tanto a la comunicación de la organización como a la producción de la misma o a sus finanzas. Por ese motivo dedicaremos menos esfuerzo a su análisis.

- Proveedores

Nuestra asociación, como la mayoría de las organizaciones, no es autosuficiente. Requiere de la colaboración con otras organizaciones para lograr sus objetivos. En el caso de nuestra organización; llevar a cabo el festival. Necesitamos proveedores de bienes intermedios para lograr realizar nuestro producto final, el festival.

En nuestro caso, al tratarse de un servicio, los intermediarios no son tan evidentes como al tratarse de un bien. En un proceso de producción de un coche es evidente qué proveedores actúan. Para nuestro festival, sin embargo, es algo más rebuscado. Pese a ello podemos determinar los siguientes proveedores, que son los principales, que requerimos para llevar a cabo el festival.

- Doctor Bolo

Se trata de una empresa de equipos de sonido. Se encarga del transporte, el alquiler y la gestión de los equipos de sonido necesarios para realizar el festival. La empresa cuenta con los



medios de distribución del equipo y con los técnicos necesarios para su utilización. También cuenta con personal para su montaje y carga y descarga. Es, sin duda alguna, completamente necesaria para la realización del festival. Sin embargo no cuenta con un gran poder de presión debido a la amplia competencia que hay en su sector. Pese a ello debemos tener en cuenta la estrecha relación de la asociación con la empresa y el conocimiento de la misma de las necesidades del festival. Se trata de una relación rentable para ambas partes. Las ventajas son claras, quitan mucha carga de trabajo a la asociación encargándose de todas las facetas del sonido del festival. El problema lo podemos encontrar en la relación consolidada entra la asociación y la empresa que puede llevar a una ceguera, contraída por la costumbre, de la asociación.

- Coca- Cola

Tiene un gran peso para el festival por diferentes motivos. A parte de por tratarse del proveedor de uno de los principales refrescos se trata de uno de los colaboradores del festival. Esto significa que realiza descuentos, como proveedor, en sus servicios. Esto nos supone una ventaja y una debilidad. Por un lado tenemos un proveedor que es a la vez nuestro colaborador, con todos los beneficios que esto supone; flexibilidad, descuentos, apoyo, y sus contras. El contra evidente es la dependencia del festival con el proveedor. De momento no está exigiendo ninguna cuestión que comprometa al festival pero si así fuera resultaría complicado negárselo debido a la dependencia del festival con el proveedor

- Ayuntamiento de Segovia

Muy a tener en cuenta. No se trata de un proveedor al uso, que sea parte de la cadena mercantil. No tiene ánimo de lucro por lo que no recibe pago. Se trata de un proveedor y un colaborador. Sin embargo sí que nos provee de algo absolutamente necesario. Los diferentes marcos en los que se realiza el festival. Se debe tener permiso del ayuntamiento para realizar los conciertos en las diferentes localizaciones. Quien nos provee de estas localizaciones



es el ayuntamiento de Segovia. Se debe tener muy en cuenta. Para ello se realiza el análisis político y legal en el PEST.

- Brualdis S.L

Se trata de una empresa familiar dedicada a la comercialización y distribución de productos destinados a la hostelería y la alimentación. Actúa en el ámbito de la provincia de Segovia. Cubre todas las necesidades de la hostelería acercando a sus clientes una gran variedad de productos relacionados con el sector. En nuestro caso se encargará de las bebidas. Ciertamente es que su sector también cuenta con una gran cantidad de competencia por lo que no se trata de un intermediario con gran poder.

• Intermediarios

No se trata de un apartado reseñable en nuestra investigación debido a la poca intervención de intermediarios en nuestro festival. Como explicamos en el apartado de la estrategia de comunicación nuestro festival no cuenta con intermediarios sobre los que ejercer presión. Resulta notable que no contemos con intermediarios. Da libertad a la asociación y reduce el número de variables a controlar. Esto supone quitar una carga de trabajo y dar un tiempo a la asociación muy útil.

• El público objetivo.

Se trata de un apartado ya estudiado y analizado en el TFM. Posteriormente nos encargaremos de ésta cuestión.

• Competencia

Se debe estudiar la estructura competitiva para conocer la situación actual de la organización en el mercado. Tenemos que conocer sus competidores para poder generar una estrategia de marketing y un plan de comunicación. Debemos tener en cuenta que pueden tratarse de competidores por coincidir en el tiempo con nuestro festival. En el caso de festivales de música, que coincida con el Música Diversa, no encontramos ninguno que coincida en tiempo y en área geográfica. Sí que podemos encontrar festivales en la provincia de Segovia que se realicen en un



periodo de tiempo cercano y que podrían hacernos competencia si el precio de nuestro festival fuera elevado. Sin embargo, al determinar una estrategia de precio bajo no supondrán un problema festivales como el *Huercasa Country Festival*, o el *MUSEG*.

Para ello se deben tratar de eventos culturales que se realicen en una zona geográfica que entre dentro de la zona de interés del festival y que, más importante, coincidan en el tiempo.

No encontramos en Madrid ningún evento que coincida en el tiempo, del 24 de mayo al 3 de junio, y que esté orientado a nuestro público objetivo. Para posteriores ediciones tendremos que poner cuidado en no coincidir con otros eventos musicales que sean cercanos a nuestro estilo de vida. Eventos como concierto *indies* o importantes exposiciones artísticas. Se trata de un festival pequeño, sin ánimo de lucro y regido por una asociación de interés público. Su precio es bajo y sus fechas no resultan especialmente concurridas. Por estos motivos podemos asumir que no contamos con una gran competencia en nuestro entorno. Sí que es cierto que otros festivales están monopolizando la idea de festival asociada a Segovia pero son festivales que se encuentran muy lejos de nuestro alcance por personal y recursos, como el *Huercasa country festival*.

- Colaboradores

Son una parte importante en el caso de nuestro festival. Al tratarse de una asociación sin ánimo de lucro y con objetivos públicos necesitamos ayudas para lograr llevar a cabo nuestra labor. No sólo ayudas estatales sino también socios del sector privado con los que generar sinergias y lograr así un beneficio mutuo. Los colaboradores son, hoy en día, una parte esencial para el festival Música Diversa.

- Teatro Juan Bravo

El teatro nos ofrece un recinto donde realizar ciertos conciertos. No se trata de un colaborador de gran poder pues no resulta necesaria la utilización de los recintos.

- Coca- Cola

Como ya hemos explicado sí que se trata de un colaborador con gran poder ya que nos ayuda con los suministros de bebidas y



pone su imagen de marca a nuestro servicio durante la comunicación.

- Costa Fotógrafo

Se trata de un estudio fotográfico que realiza los fotoreportajes durante el festival. Nos encontramos en sinergia pues él puede promocionar su trabajo, y conseguir medios ganados con nuestras redes sociales, y nosotros tenemos documentos gráficos para nuestra comunicación.

- Jambur Cantimpalos

La marca de alimentos nos ofrece sus productos como amenización durante el festival. A cambio aparecerá en los *flyers* y carteles como colaborador del festival y desarrollará así su imagen de marca local con productos locales.

- Palacio Quintanar

Nos permitirá realizar nuestra exposición entres sus paredes. Se trata de un marco maravilloso para poder mostrar la evolución del Festival Música Diversa durante estos últimos quince años.

- Accem

Será un elemento importantísimo para la realización de una de las principales acciones de responsabilidad social del festival. Generaremos una sinergia en la que ambos saldremos beneficiados, ellos podrán llevar a cabo labores de integración social a través del festival y nosotros conseguiremos voluntarios que ayuden en las labores del festival y también ayudaremos a su integración.

- Instituto de la cultura tradicional segoviana

- *Huercasa Country Festival*

Nos ayudará a amenizar el festival median diferentes conciertos y organización de bailes. Salimos ambos beneficiados por la sinergia



gracias a la amenización de festival y la posibilidad de ganar medios.

Con esto terminamos el análisis del micro entorno de marketing y nos preparamos para la parte final del análisis del entorno de la asociación, el cuadro DAFO.

3.2.5 Matriz DAFO

Con esta matriz DAFO, como exponente de síntesis y del trabajo realizado de investigación, terminamos el capítulo.

Tabla 15

	INTERNO	EXTERNO
PRO	<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la normativa y la legislación autonómica sobre ruido y espectáculos públicos. • Asociación con finalidad pública. • Conocimiento y trato personal con los distintos concejales. • Definición clara del público objetivo del festival. • Precio unitario de perfil bajo. • Conocimiento del entorno local. • Colaboradores y patrocinadores que ofrecen ayuda. • Apuesta por la responsabilidad social y su comunicación. • Mención “Declarada de utilidad pública” en toda clase de documentos y comunicación. • Sinergias con gran cantidad de organizaciones. • Misión, visión y valores de la asociación claros y con vocación pública. • Público objetivo del festival perfectamente determinado. 	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La normativa que regula los espectáculos es de carácter autonómico y local. • Exenciones y beneficios fiscales que las leyes reconozcan. • Asistencia jurídica gratuita. • Situación de estabilidad política local y provincial. • Propuesta “Mesa por la Cultura”. • Precio muy por debajo del gasto medio en cultura. • Público objetivo de edad cercana a la edad media nacional. • Valores relacionados con el festival en alza. • Estilo de vida relacionado con el festival en alza y coincide con características demográficas de nuestro público objetivo. • Herramientas de las redes sociales como <i>Facebook, Instagram</i> y <i>Twitter</i>. • Conectividad entre las redes sociales. • Herramienta de cuestionarios de <i>Google Drive</i>. • Baja competencia para el festival. • Ayuda de colaboradores e instituciones públicas. • Desarrollo continuo de la terminología relacionada con la comunicación por redes sociales.
CONTRA	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Festival y asociación están anclados a la ciudad de Segovia. • Estacionalidad del festival. • Bajo presupuesto de la asociación Música Diversa. • Escasez de recursos humanos. • Escaso conocimiento de la marca fuera de la región. • Estacionalidad de la comunicación en redes. • Falta de tiempo para dedicar a la comunicación. • Priorización de otras funciones por encima de la función de comunicación. • Ausencia de personal especializado con objetivos y metas concretos. • Ausencia de un plan comunicación concreto 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Las cuestiones locales pueden depender de temas personales. • En materia de espectáculos la política tiene una gran influencia. • El ruido es considerado contaminación acústica y no encaja con el respeto con el medio ambiente. • Requisitos formales complejos como asociación con finalidad pública. • Cambios políticos. • Programas electorales no proponen ayudas a la cultura. • Baja población juvenil en la provincia y en el país. • Rentas bajas e IPC alto. • Bajo gasto en cultura entre la población. • Entorno tecnológico muy cambiante e incierto, necesidad de continua actualización.

Título: Matriz DAFO.

Fuente: Elaboración propia.



4. Propuesta de Plan de Comunicación

4.1 Objetivos generales y específicos

Vamos a definir los objetivos generales de nuestro plan de comunicación de forma concisa.

- Comenzar a desarrollar la imagen de marca responsable socialmente.
- Desarrollar la notoriedad de la marca fuera del ámbito local.
- Aumentar la acción y la notoriedad de la marca en redes.

Por lo que se puede observar vemos que los objetivos son más estructurales y que buscan generar cambios a largo plazo.

A continuación determinamos objetivos específicos del plan.

Vamos a generar dos tipos de objetivos específicos.

Por un lado encontraremos objetivos específicos que no son cuantificables. Esto se debe a la ausencia de métodos de control del proceso de comunicación. El trabajo de control de proceso requiere una gran inversión de tiempo y de trabajo, se debe recopilar la información, analizarla, calcular las desviaciones y proponer métodos cuantificables para redirigir y solventar los problemas. Se trata de una carga de trabajo cuya realización no resulta realista para la asociación. Sí que podemos definir objetivos cuantificables más simples que podrán servir de indicadores. Al ser cuantificables sí que podremos observar las desviaciones y el grado de consecución de objetivos a simple vista, sin necesidad de un sistema reglado de control.

- Generar una acción en redes continua que reporte conocimiento, notoriedad y que luche contra la estacionalidad del servicio que ofrecemos.
- Comunicar las acciones de responsabilidad social del festival.
- Generar, al menos, 5 publicaciones en redes al mes fuera del periodo del festival.
- Generar, al menos, 2 publicaciones en redes sociales al mes sobre la RS de la asociación y 4 durante los dos meses previos al festival.
- Realizar, al menos, una acción de marketing de guerrilla por cada edición del festival.



4.2 Público objetivo

Vamos a comenzar explicando qué es el público objetivo (*target group*) para ello vamos a recurrir a la definición de Miguel Santesteban (2012) “El público objetivo es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria” (p. 726).

En la mayoría de los casos el público objetivo se definirá en función del producto y, sobre todo, de los objetivos de la campaña publicitaria.

El público objetivo elegido determina el mensaje a transmitir con la acción comunicativa y la acción comunicativa en sí. La acción y su mensaje serán determinados en función al público objetivo al que se dirigen. Por ello será útil segmentarlo. Así lograremos crear y transmitir un mensaje y una acción comunicativa mucho más adaptada y específica para nuestro *target*. Crear publicidad a medida. Los públicos también determinan los medios, en función a su uso o audiencia, que se deben utilizar para llegar hasta ellos. Resulta mucho más sencillo impactar en un joven mediante una red social que mediante el periódico local. Por ello nos tenemos que adaptar a los usos de cada segmento.

El análisis del entorno anteriormente realizado nos sirve para conocer mejor al público objetivo de nuestra comunicación, también llamado el receptor de la comunicación. En función a las características de este público determinaremos nuestras estrategias de comunicación y las acciones que se realizarán.

Las características que debemos conocer y que determinarán nuestros públicos objetivos son las siguientes:

- Perfil social, económico y demográfico:

El perfil social se determina según el nivel económico, el grupo social o la situación demográfica las hemos investigado y determinado en el estudio del PEST. En el apartado económico y demográfico nuestro público objetivo, en base a la información del estudio del entorno, son personas de más de 35 años ocupadas o jubiladas. Se trata de los grupos que mayor gasto medio tienen en cultura con 348,7€ y 244,3€ respectivamente. Además de ser el segmento, por edad, más representativo de la población pues la edad media de la población segoviana es de 44,39 años. Su gasto medio en cultura es superior a los 300€. Teniendo en cuenta que el precio del festival completo son 25€ podemos decir que no se trata de un gasto en cultura importante sino que resulta más que aceptable para nuestro



mercado. Otro público potencial que debemos tener en cuenta, aunque actualmente no sea nuestra prioridad, es el público joven. Con un gasto en cultura de 442,4 € al año los jóvenes de edad entre los 16 y 29 se convierten en un público a tener en cuenta pese al menor peso relativo de jóvenes en la provincia. Hay que tener en cuenta la proximidad con Madrid, lo que propicia el acercamiento de jóvenes provenientes de la capital.

Ya tenemos definido nuestro público objetivo en función de los criterios sociales, económicos y demográficos. Estos criterios son, sin embargo, una pequeña parte en relación al resto de criterios que quedan aún por definir y que serán igual de condicionantes que éste.

- Perfil psicológico:
Se determina por los rasgos de la personalidad del receptor que condicionan la eficacia de ciertos estímulos, racionales o emocionales, que nos servirán para definir el mensaje. Podemos decir que la mayoría de nuestro público objetivo tiene formación por lo que, suponemos, se tratan de personas más sensibles a una acción racional que a una emocional. Pese al gran peso que está cogiendo la vertiente emocional en la comunicación. Surtirá mayor efecto, por lo tanto, un mensaje lógico cómo es la información específica sobre el festival. Por otro lado tenemos la RS del festival, que va a marcar y condicionar la comunicación. Los valores de esta RS podrán ser transmitidos o bien mediante un tono más emocional o más racional. Como se ha demostrado en estos último años el tono emocional es más efectivo, sin embargo, no podemos dejar de lado un todo racional debido a la naturaleza de nuestro público.
- Grado de agrupación:
Se trata de definir e identificar grupos homogéneos de clientes que respondan a un estímulo concreto. Para definir el grado de agrupación vamos a recurrir a los diferentes estilos de vida y a sus valores asociados que analizamos durante el PEST. Específicamente en la parte Social-valores. Como dijimos en el apartado anterior nuestro festival se centra en personas con un estilo de vida sostenible, que creen en la igualdad y en la integración. Gente relacionada con el feminismo, el ecologismo y demás valores con una clara conciencia social. La música del festival está



orientada hacia esos estilos de vida pues se trata, como su propio nombre indica, de música diversa. Música de todos los estilos lugares y géneros. Música integradora y moderna. Música que se asocia con generaciones más concienciadas con las causas que perseguimos desde la asociación del festival. Como estudiamos en el análisis del entorno tenemos un estilo de vida, muy relacionado con nuestro festival, que va en aumento y que aglutina a una gran cantidad de gente. Este estilo de vida nos servirá de factor identificador de un grupo homogéneo que sigue los valores del mismo grupo. Así tenemos un grupo específico al que dirigirnos y cuya determinación hará más eficientes nuestros esfuerzos de comunicación.

Se trata de un grupo específico, que también está relacionado con estos valores de estilo de vida y que, de hecho, está integrado dentro de ellos, es el público específico de la música de nuestro festival. Más específicamente el estilo de vida identificado como “*indie*”. Este grupo específico se encuentra formado por población de un rango de edad que nos resulta interesante (alrededor de los 30-35) que normalmente se encuentra ocupado, generalmente con un nivel formativo superior, con ingresos superiores a la media y un mayor gasto en cultura. Es un grupo identificado con los valores que sostiene el festival por lo que se adapta perfectamente como estilo de vida al perfil de nuestro público objetivo.

Tenemos al público ya identificado en torno a un estilo de vida. Este estilo de vida es una variable de segmentación que permite identificar un grupo homogéneo en el que intensificar las acciones de marketing en una dirección concreta. Pudiendo aumentar así la eficiencia en las acciones de marketing. Podemos dirigir las acciones hacia un sector concreto y así ser lo más certeros posibles.

- Relación con el producto:

Debemos definir si se trata de un público que necesita mucha información para decidirse por el producto o, más bien, todo lo contrario y lo consume de forma habitual. Es especialmente influyente si el consumidor ha utilizado anteriormente el servicio, si lo conoce, si lo espera o lo necesita. Tenemos dos grupos determinados por su relación con el producto. Por un lado tenemos el público que no tiene una relación doméstica con el festival, que no tiene una relación de cotidianidad. Nos referimos al público, por ejemplo, de Madrid. Se trata de un público que requiere más



información para acudir al festival. Que se acercarán en función, entre otras cosas, de los grupos musicales que toquen. Requieren mayor cantidad de información para relacionarse con el festival, conocer los horarios, los grupos, los días y demás datos. Esto se debe a que tienen que desplazarse y acudir a la ciudad con el objetivo específico del festival. Por otro lado tenemos al público doméstico. Se trata de un público de la ciudad, del alfoz o de la provincia, que ya conocen, al menos de oídas el festival. Requieren menos información pues acuden como una alternativa de ocio doméstica. Por ello los horarios, los grupos o los días son menos determinantes para ellos. Requieren, por lo tanto, menos información del producto pues tienen una relación más cercana y cotidiana con el mismo.

Determinamos dos características diferentes del público objetivo en este campo. Por un lado el público local, doméstico, tiene un matiz de cotidianidad, de hábito al festival, lo que supone que necesitan una menor información en lo referente al festival en sí (grupos de música, estilos de música) pero sí que requieren información como recordatorio del festival y para determinar sus fechas y horarios. El otro público no es local y requerirá información más referente al festival en sí que a sus horarios y fechas.

Ya tenemos las características de nuestro público objetivo definidas. Tenemos, por lo tanto, la información necesaria para saber a quienes vamos a dirigir los esfuerzos de comunicación y cómo impactar en ellos. Sabemos que se tratan de personas de alrededor de 35-40 años, ocupados, de Segovia y sus alrededores. Incluimos Madrid. También tenemos que empezar a tomar en cuenta a los jóvenes por su elevado gasto en cultura. Es una población de un estilo de vida determinado. Cuenta con valores alrededor de la igualdad, el feminismo y el respeto al medio ambiente. Normalmente cuentan con un título superior. Tienen una relación con el festival o bien de cotidianidad (los más cercanos a la ciudad de Segovia) o bien de forma extraordinaria.

[4.3 Definición del mensaje](#)

Nos disponemos a esclarecer el mensaje principal que queremos enviar a nuestro público por medio de las acciones de comunicación. Por medio de este mensaje incidiremos sobre el público objetivo mientras comunicamos, generalmente sobre el servicio que se oferta. Se habla sobre las características y beneficios del producto así



como de la propia compañía que lo pone en el mercado, en este caso la asociación. El mensaje es, por lo tanto, el elemento central de la comunicación, su esencia y sustento.

Cada instrumento de la comunicación, cada acción específica de comunicación tendrá su mensaje individual pero todas deben estar en perfecta simbiosis y concordancia con el mensaje principal. No pueden contradecirse ni ser incompatibles pues el mensaje principal es la guía de la comunicación y su esencia.

De forma genérica los mensajes, tanto los individuales como el general, deberán ir encaminados a conseguir ciertos objetivos de impacto en los receptores del mismo. Estos objetivos se suelen delimitar mediante la técnica denominada AIDA, cuyo acrónimo proviene de Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo determina las fases por las que pasa el público antes de adquirir el bien o servicio. Por lo que asume que el objetivo del mensaje es, principalmente, la venta. Nos debe servir, al menos, para determinar las fases que debe propiciar un buen mensaje y las fases a las que se debe adaptar el mensaje para conseguir una mayor incidencia.

Este modelo, sin embargo, servirá sólo como guía, aunque convendrá tenerlo en cuenta. Para definir el mensaje contamos con otros elementos que debemos definir y que serán los más influyentes en la formación del mismo. Los elementos principales que forman el mensaje son su contenido, su estructura y su formato. Para determinar estos elementos tenemos que tener en cuenta que siempre deberán ser concordantes con el resto de las características de nuestra comunicación.

Deberán ser concordantes con tres cuestiones básicas de la comunicación:

- Sus objetivos:
Debemos adaptar el mensaje a los objetivos de la comunicación. La formación del mensaje dependerá de los objetivos de la comunicación; si tenemos como objetivo potenciar las ventas, dar imagen de marca o del producto, si tratamos de posicionarnos o si tratamos de conseguir una ventaja competitiva. Sea cual sea todos tienen sus características y deberá ser concordante y apropiado a los objetivos.
- Los receptores:
El mensaje deberá adaptarse a las características de sus receptores, a las características del público objetivo. El mensaje debe ser diseñado específicamente para los receptores del proceso de comunicación. Debemos tener en cuenta sus preferencias, situación social, económica,

demografía, situación geográfica, comportamientos, deseos y perfil socioeconómico, entre otras variables que se deberán tomar en cuenta para redactar el mensaje. En nuestro caso particular ya conocemos el perfil de nuestro público objetivo. Le hemos delimitado geográfica, demográfica y socioculturalmente, remitimos al anterior epígrafe “Público objetivo”. Deberemos adaptar nuestro mensaje a éste perfil de público.

- Los medios de difusión:

El mensaje debe adaptarse a los medios en los que será difundido.

Ya sean masivos, directos, personales o impersonales, controlables o incontrolables condicionan de forma drástica el mensaje debido a sus características individuales.

Ya definidas las características de nuestro plan de comunicación que se deben tener en cuenta a la hora de determinar el mensaje, pasamos a las decisiones principales que se deben tomar para definir el mismo.

Estas tres partes que forman el mensaje y lo definen son:

- El contenido:

Se trata de la información que tratamos de hacer llegar al receptor. El contenido es el cuerpo del mensaje. En nuestro caso el contenido será simple y cumplirá dos objetivos. El primero recordar al público local la existencia del festival y su cercanía. El segundo será potenciar la imagen y notoriedad de marca fuera del entorno local del festival. Para ello, como mensaje general de nuestra campaña de comunicación, ya que los mensajes específicos se encuentran en las acciones de marketing, hemos definido el mensaje como “XV Festival Música Diversa”. La información que envía es obvia y concisa. Remarca el nombre del festival lo que cumple con el objetivo de recordad su llegada en al ámbito local y de ganar notoriedad en el ámbito externo. El número de edición representa trayectoria, peso, experiencia, simboliza que se trata de un festival con historia que se lleva celebrando 15 años. La palabra festival designa el producto en sí, lo identifica, determina que es un servicio y de qué servicio se trata .El conjunto “Música Diversa” denota las características de la música, del ambiente del festival, de sus valores como ente y de su estilo de vida asociado. Tomando una especial importancia la distinción que se

consigue con el adjetivo “Diversa” asociándolo a un estilo de vida progresista, que confiere valor a lo diverso, a lo variado, a lo no delimitado por la moda y la tendencia. El adjetivo “Diversa” otorga una gran fuerza al mensaje y lo determina de manera clara.

- La estructura:

El modo en el que se organiza la información. El fin y el principio del mensaje suelen ser la parte de mayor importancia del mismo. En nuestro caso consideramos el principio no el “XV” sino la palabra festival. Con ello se deja claro a qué se refiere y se capta la atención. El fin del mensaje es la palabra “Diversa” que es la diferenciación del festival, la diferenciación de la marca. Cuenta, por lo tanto, con un peso importante y por ello es la última del mensaje, la que insta a la acción.

- El formato:

Se trata del estilo y el diseño con el que se muestra el mensaje. Este estilo será variable según el medio en el que se proyecte. Dependerá de las vicisitudes del medio en particular y de sus necesidades y objetivos como acción de marketing. Sí que es cierto que como estilo o tema recurrente, en esta edición del festival, se ha tomado, a modo de homenaje, el primer álbum de la banda inglesa *Led Zeppelin* llamado “*Led Zeppelin I*”. Álbum con el que debutaría la legendaria banda, grabado en el año 1968, y al que se pretende homenajear en su 40 aniversario. Se ha utilizado la imagen del álbum, en la que podemos ver al famoso zeppelin “Hindenburg LZ 129” estrellándose después del incendio, como estilo a seguir en las acciones de comunicación.

Estos son las características principales que definen nuestro mensaje general y que sientan las directrices que deben seguir los mensajes específicos de cada acción de comunicación.

Antes de terminar el apartado vamos a determinar una última característica del mensaje. Característica que va relacionada con la comunicación de la RS del festival y la intención de ganar imagen de marca comprometida y responsable para nuestro festival. Para conseguir este objetivo el mensaje específico de la comunicación de la RS deberá



cumplir un requisito, deberá contar con la característica que explicaremos a continuación. Como ya sabemos los tres principales compromisos de esta edición del festival, y los que intentaremos dar a conocer mediante la comunicación, son la igualdad de género, el respeto al medio ambiente y la integración social.

Para definir el mensaje de las acciones que comuniquen nuestra RS debemos dejar claro una cuestión referente a éste mensaje. El factor emocional deberá ser tomado en cuenta necesariamente para determinar los mensajes de RS. Y, dentro de este factor emocional, contamos con dos tipos diferenciados de mensajes entre los que tendremos que decidir:

- **Mensaje denotativo:**
Se trata de un mensaje, cuya constelación de signos, objetos y estilos no cuenta con una gran carga emotiva. Esta opción no resulta interesante para nuestra comunicación de RS. La comunicación social está ligada necesariamente al hecho emocional, depende de él en gran medida y se potencia su eficacia cuando éste es sustancial.
- **Mensaje simbólico:**
Tiene mucha más carga y fuerza emocional que los mensajes denotativos. Se basa en relacionar lo que se quiere transmitir con símbolos que lo representan. Resulta un mensaje mucho más efectivo en nuestra situación. Además se adapta y facilita el diseño de las acciones de comunicación al tratarse de un mensaje mucho más flexible e impactante.

Por lo tanto, cuando realicemos los mensajes específicos de las acciones de comunicación de la RS del festival tendremos en cuenta, tanto las características que sólo afectan al mensaje general, como la que afecta específicamente al mensaje de RS.

[4.4 Definición de la estrategia de comunicación](#)

Las decisiones que debemos tomar en materia de comunicación son complejas y requieren de una base de información, de un estudio previo, que nos permitirá elegir las opciones óptimas para nuestra situación. La determinación de la estrategia de comunicación es una de estas decisiones. Tiene un gran peso y determina el éxito o el fracaso del plan de comunicación. Puede que a simple vista no se aprecien los efectos adversos de una estrategia de comunicación errónea pero, los beneficios no llegarán, los



objetivos no se cumplirán y habremos despilfarrado el presupuesto y desaprovechado nuestros esfuerzos en comunicación.

El proceso de la formación de nuestra estrategia de comunicación es largo y complejo. Requiere seguir una serie de etapas, que se deben ir cumplimentando, para poder llegar a decidir la estrategia correcta.

Esta estrategia debe provenir de un buen análisis del entorno y de la situación de nuestra asociación. Debemos conocer nuestras debilidades y fortalezas y las oportunidades y amenazas de que nos presenta nuestro entorno. Una vez analizado pasaremos a realizar las siguientes etapas:

- Definición de objetivos: Como punto de inicio definiremos los objetivos de nuestro plan de comunicación. Podemos remitirnos al apartado sobre los objetivos de nuestro plan de comunicación que ya hemos determinado.
- Definición del público objetivo: Esta etapa también la podemos encontrar en nuestro plan de comunicación. Ya contamos con un público objetivo determinado.
- Definición del presupuesto: Lo encontraremos definido más adelante en nuestro plan de comunicación.
- Diseño del mensaje: Lo encontramos definido en el apartado anterior del plan de comunicación.
- Acciones de comunicación: Se definirán en el próximo epígrafe del plan de comunicación.
- Determinación del calendario: Se definirá, también, más adelante en nuestro plan de comunicación.

Una vez que conocemos las etapas que se deben seguir en el proceso de planificación de la comunicación vamos a pasar a determinar la estrategia específica de nuestra comunicación.

Podemos seleccionar entre dos estrategias básica en función al público objetivo que puede ser o los consumidores finales o los intermediarios. La orientación de la



comunicación hacia uno de las dos opciones genera las dos estrategias esenciales de la comunicación: la estrategia de empujar (*push*) y la estrategia de tirar (*pull*).

Las características de estas estrategias son las siguientes:

- Estrategia de empujar (*push*):
Está enfocada a los intermediarios. Busca su colaboración, como parte del canal de distribución, para empujar en la venta del producto hasta el consumidor final. Según Agüeda Esteban (1997) esto significa utilizar de forma intensiva la venta personal, la promoción de ventas, los concursos para el personal de venta, las ferias comerciales y los descuentos promocionales (p.543). El festival Música Diversa no cuenta con intermediarios, no podemos presionar a nadie para que influya en el público objetivo. En el siguiente punto del canal de distribución se encuentran los clientes por lo que no tiene sentido desarrollar una estrategia de empuje. Nuestro objetivo no es el intermediario, nuestro objetivo es el consumidor final. Si bien es cierto que tenemos intermediarios, como son los puntos de ventas de entradas, nuestra estrategia de comunicación no se puede basar en presionarles, en delegar la responsabilidad de la comunicación. Se trata de pequeños comercios, bares, que no tienen ninguna capacidad de llevar a cabo una presión efectiva sobre el cliente.
- Estrategia de tirar (*pull*):
Esta estrategia está enfocada al consumidor final. El objetivo de esta estrategia es motivar a estos consumidores finales a demandar el producto a los minoristas, en su ausencia, a nosotros. Esta estrategia encaja más con nuestra situación, la situación de nuestro entorno y la de nuestro servicio. Como podemos ver esta estrategia está dirigida directamente al público objetivo y fomenta las acciones de comunicación relacionadas con la publicidad y algunas formas de promoción de ventas. Nuestro interés, una vez elegida esta estrategia, ya está definido. Tenemos que apuntar directamente hacia nuestro público objetivo para lograr un impacto directo sobre él.

Tenemos ya definida, de este modo, nuestra estrategia de comunicación. Como en todos los apartados hemos dejado el marco teórico con el objetivo de servir de guía para las futuras actualizaciones y usos de este plan de comunicación.



Con la estrategia de comunicación definida ya podemos pasar a la siguiente fase de nuestro plan de comunicación. Se trata del plan de acciones, fase que se identifica como la esencia misma del plan de comunicación.

4.5 Plan de acciones

Ya tenemos determinados los objetivos de nuestro plan de comunicación, su público objetivo principal, también tenemos el mensaje que queremos transmitir con la comunicación del festival. Con todo esto planteado y definido podemos pasar a realizar el cuerpo del plan de comunicación, el plan de acciones de comunicación.

A lo largo de éste apartado vamos a, primero, explicar ciertas características de necesaria consideración para la mezcla de comunicación y, segundo, determinar las acciones que llevaremos a cabo, justificarlas y explicarlas.

Determinando la mezcla de comunicación estamos determinando los instrumentos de comunicación concretos que utilizaremos para llevar a cabo la comunicación de nuestra asociación.

Para determinar la mezcla de comunicación debemos tener antes claras una serie de características del producto, del mercado y de la asociación. Estas características servirán de guía para determinar las acciones de comunicación más óptimas para nuestra situación. Las acciones de comunicación no deben ser estáticas e inamovibles, se deben ir adaptando a las tendencias, a la situación del mercado, de la asociación e, incluso, del producto. Por lo que determinar estas características nos ayudará en el futuro para optimizar las acciones de comunicación de la asociación.

Se plantea este apartado como una guía para investigar y decidir con datos actualizados la situación y lograr, año tras año, la mezcla de comunicación óptima para nuestro festival.

Comencemos por las características relacionadas con la naturaleza de nuestro producto

Se entiende como naturaleza del producto la agrupación de las características del producto que se plantea en la comunicación:

- El Valor del producto:
Debemos determinar si nos encontramos con un producto de valor bajo o de valor alto. Esto no es algo absoluto, dependerá de la situación del



mercado si el valor es considerado alto o bajo. Generalmente el valor bajo representa poco riesgo para el comprador y es mucho más sencillo de vender. La publicidad es la herramienta idónea para vender este tipo de producto. Por el contrario los productos de valor unitario alto son más complicados de vender. Resultará más eficaz utilizar la venta personal. En el caso de nuestro festival nos encontramos con un producto con el valor unitario bajo en relación a la renta media española y al gasto medio en cultura.

- Servicio previo y posterior a la venta:
No resulta relevante en el caso de nuestro producto pues no requiere de mantenimiento post-venta ni necesita demostración para conseguir la misma.
- La etapa del ciclo de vida del producto:
Generalmente los productos que se encuentran en las primeras etapas de su ciclo de vida requieren de un esfuerzo de comunicación especial. En el caso de nuestro festival, que lleva 15 años celebrándose, podemos decir que se encuentra en una etapa de estancamiento o ya madura. Al menos en lo referente al mercado local. En el mercado externo sí que podría considerarse necesario una mayor inversión en comunicación debido a su situación.

Pasamos ahora determinar las características relacionadas con la naturaleza del mercado.

Entendemos la naturaleza del mercado como las características del público objetivo de la comunicación. Si queremos elegir las acciones de comunicación más eficaces debemos considerar estas cuestiones:

- El tamaño del mercado:
En el caso de que el mercado sea local o regional, es decir no muy extenso, lo más óptimo es utilizar una comunicación que no sea masiva, por lo altos costes de la misma y dado que queremos impactar en grupos pequeños. Mientras que en un mercado grande, como es lógico, recurriremos a acciones de comunicación masiva. En el caso de nuestro



festival resulta evidente que se trata de un mercado reducido, eminentemente de carácter regional o local.

- Comportamiento de compra:

Podemos diferenciar dos comportamientos de compra evidentes: una compra habitual o por impulso y una compra extraordinaria o planificada. Generalmente en las compras planificadas, como es nuestro caso, la publicidad debe tener una orientación mucho más informativa. Por ello gran parte de las acciones de comunicación del festival deberán tener un carácter eminentemente informativo.

- Proceso de decisión de compra:

Encontramos tres categorías dentro de estas decisiones de compra en las que se estudia la situación del consumidor durante el proceso de la compra. Podemos tener un proceso de compra pretransacción (el consumidor ya conocer el producto y, posteriormente, formula su preferencia) en este caso la comunicación deberá tener carácter informativo. Transacción (el acuerdo de intercambio se determina sobre los términos de venta) la venta personal es óptima para este caso. Y, por último, postransacción (la satisfacción o su contraria llegan una vez realizada la compra) en este punto también juega un papel muy importante la publicidad para apuntalar el nivel de satisfacción. Nuestro caso lo podemos identificar con un proceso de compra de pretransacción, esto afianza aún más la idea de dar a la comunicación un carácter informativo.

Ahora, para finalizar, vamos a determinar ciertas características de nuestra empresa.

Consideramos la naturaleza de la empresa a las otras funciones que debemos coordinar con las herramientas de comunicación. Estas funciones son las siguientes:

- Estrategia de marca:

La estrategia de marca determina la acción comunicativa asociada. Generalmente determinamos estrategias de marca única o de múltiples marcas. En nuestro caso realizamos una estrategia de marca única.



Resulta más sencilla la comunicación pues no dispersamos los esfuerzos realizados entre varias marcas.

- Estrategia de precios:

El precio condiciona enormemente la imagen del producto que tiene el consumidor. Un precio elevado demanda ciertas acciones de comunicación como la venta personal mientras que un precio bajo requerirá menos esfuerzo en comunicación, reducirá la incertidumbre de consumidor y permitirá la utilización de acciones menos personales. En nuestro caso, ya que el precio no es elevado, no requerimos de realizar acciones de venta personal ni requerimos un gran esfuerzo de comunicación.

- Estrategia de distribución:

Ocurre algo similar a la estrategia de precios. Si el producto tiene un canal muy exclusivo requerirá más esfuerzos de venta personal. Las características de los canales de distribución afectan a la comunicación.

Estos tres bloques de características que condicionan las acciones de comunicación deberán ser estudiados antes de determinar ninguna opción. Deberán ser actualizados cada vez que se requiera la elaboración de un plan de comunicación para posteriores ediciones del festival. Es de esperar aportar algo más de profundidad a la información edición a edición. A medida que recojamos más datos de nuestro entorno y de nosotros mismos.

Ahora, teniendo todo esto en cuenta, debemos dedicarnos a exponer las acciones de comunicación que llevaremos a cabo.

[4.5.1 Notas de prensa](#)

Las notas de prensa, o comunicado de prensa, serán una parte esencial de nuestro plan de acciones de comunicación. Se basan en transmitir una información a los medios de comunicación con algún interés periodístico.

La nota de prensa resulta útil para la comunicación del festival por distintos motivos. Resulta un medio ganado, por lo que es gratuito, se trata de una técnica de sencilla elaboración, tiene repercusión local relativamente sencilla de conseguir mediante



periódicos como “El adelantado de Segovia”, podemos dirigir la acción a diferentes públicos objetivos mediante la selección de la publicación en la que intentaremos aparecer y responde a nuestra necesidad de una acción de comunicación eminentemente informativa en el ámbito local.

El objetivo es conseguir repercusión mediante un medio ganado. Estos medios ganados son aquellos que no han sido pagados por la asociación, ni generados por ella, sino que se consiguen gracias a esfuerzos en materia de relaciones públicas, sinergias o intereses compartidos. La ventaja principal de éstos medios es que son gratuitos para la asociación. Sólo será necesario el esfuerzo de redactar la nota de prensa y enviarla a los correspondientes medios.

Para redactar una nota de prensa debemos ser breves, claros y atractivos. Así conseguiremos la atención del periodista y su posterior publicación. La nota de prensa debe estar formada por 6 partes: El encabezado, el titular, la entradilla, el cuerpo de la información, el *boiler plate* (resumen de la actividad de tu empresa) y los datos de contacto. Encontrar una guía sobre como redactar una nota de prensa es sencillo, en internet podemos encontrar decenas de ellas.

Vamos a ver los 4 tipos de notas de prensa que utilizaremos en nuestro festival:

- Nota en medios locales:

Nota de prensa adaptada a un público ya conocedor del festival en la provincia de Segovia²⁰(Anexo 1). Tiene un carácter eminentemente informativo, como hemos determinado anteriormente. Se dirige al público objetivo local con el fin de informar sobre el festival, el mensaje es informativo no persuasivo ya que la mayoría del público local ya es fiel al festival. Tratamos de dar información como recordatorio y con el fin de destacar artistas, novedades de la organización, lugares donde se desarrolla, y demás cuestiones con sentido en el ámbito local. Se recurre a la base de datos de contactos de la propia asociación (El norte de castilla, El adelantado, La uña rota).

- Nota de prensa fuera de la provincia:

Información menos profunda que en los medios locales pero con mayores vistas hacia la persuasión. Primero cumpliremos el objetivo informativo por

²⁰ Ejemplo de nota de prensa local: <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/festival-musica-diversa-20180524112658-nt.html>



lo que daremos a conocer localización, artistas invitados, puntos de venta de entradas, precios y demás aspectos relacionados. Segundo trataremos de dar notoriedad a la marca del festival. Para ello recurriremos al mensaje de la marca y a la promoción de las acciones de responsabilidad social. La promoción de las acciones de responsabilidad social son nuestra principal baza para diferenciarnos como festival y como organización y lograr así nuestra aparición en medios nacionales. Esto desarrollará la imagen de marca responsable del festival y su notoriedad. Este es nuestro objetivo fuera del ámbito local, el aumento de la notoriedad de la marca y su relación con la responsabilidad social. Los parámetros del público objetivo serán los mismos excluyendo la característica geográfica local. Trataremos de llegar a periódicos nacionales o autonómicos. Resulta, desde luego, un objetivo ambicioso pues es complicado conseguir la atención de periódicos de tal tirada. Sin embargo, cuando la imagen del festival esté lo suficientemente desarrollada será posible conseguirlo.

- Nota en medios de temática social

Se dará notoriedad a la imagen de marca responsable socialmente del festival y así se desarrollará, también, la imagen de marca del festival de forma general (Anexo2). *Hacer hablar del festival sin que se hable del festival* es el objetivo. Recurriremos a las acciones de RS del festival que versan sobre temas de igualdad de género, responsabilidad medioambiental y recepción e integración de refugiados. Utilizaremos las acciones como reclamo para ganar medios. Estos temas nos dan cabida a ganar una gran cantidad de medios (páginas web de asociaciones relacionadas con las causas, redes sociales de las asociaciones y de las ONGs, perfiles de redes sociales relacionados con el medio ambiente y el feminismo, revistas sobre ecologismo) Se trata, desde luego, de un filón de medios ganados. Las páginas de *Facebook* de grandes asociaciones cuentan con una gran cantidad de seguidores, como por ejemplo la página de *Greenpeace* cuenta con 3 millones de seguidores. Además estas notas de prensa dan un gran valor de diferenciación de la marca por lo que tenemos más probabilidades de ganar medios periodísticos.

- Medios especializados



Nos referimos a los medios de comunicación relacionados con la música, los festivales, los eventos de ocio, las agendas culturales y las revistas culturales. Trataremos de enviar un mensaje básicamente informativo sobre el festival, los grupos, fechas, horarios y demás características operativas. El público objetivo es gente introducida en el mundo de la cultura, de la música, que tiene intereses culturales y que se relaciona con el estilo de vida de nuestro público objetivo. El objetivo del mensaje será aumentar la notoriedad del festival y darle renombre en la agenda cultural nacional. En caso de conseguir asistentes de éste público objetivo, interesado por la música y los festivales, habremos conseguido clientes fieles e influyentes en su entorno.

Especificados ya los 4 tipos de notas de prensa que enviaremos y sus características básicas, públicos objetivos y mensajes particulares, pasaremos ahora a las acciones de comunicación on-line.

4.5.2 Acciones en redes sociales

Centraremos nuestras acciones de comunicación on-line en las redes sociales. Esto se debe a dos motivos específicamente:

El primero es la capacidad de las redes sociales de generar medios ganados. Resultan, además, de una vital importancia en el plano de las redes sociales. Sí que es cierto que es posible gastar dinero en los medios promocionados (como las historias patrocinadas de Facebook) sin embargo, estos medios promocionados no te garantizan que se hable de ti en las redes sociales. No garantizan que se aumente la notoriedad de tu marca. En cambio, con los medios ganados, sí. Los medios ganados en redes conllevan que se hable de tu marca, son más un efecto que una causa, son *ruido*. Además de lo evidente, estos medios ganados, generan ideas, generan movimiento y son fáciles de medir en la actualidad.

Segundo, en estrecha relación con el primero, es el bajo presupuesto de la asociación en comunicación en relación a los altos precios de las acciones de comunicación masiva o, simplemente, de pago. La comunicación en redes puede suponer algún coste si utilizamos los medios promocionados, pero nada comparado a los costes que supondría un espacio publicitario en televisión o, mismamente, un faldón en un periódico, aunque fuera de tirada comunitaria.



Tradicionalmente contábamos que la presencia en medios podía llegar de tres maneras: Por los medios propios, por los medios ganados y por los medios pagados. Hoy conocemos dos maneras nuevas de conseguir presencia en medios:

- Medios promocionados:
Como son las historias patrocinadas de *Facebook*. Estos tienen un coste pero resultan muy eficientes si se tiene perfectamente determinado el público objetivo. Algunas redes sociales te dan la posibilidad de incidir sobre tu público objetivo a través de publicaciones. Se aseguran de que la publicación llegue al público objetivo posicionándola en lugares concretos y franjas horarias específicas. Utilizan toda la información que contiene el *big data* para ofrecernos un servicio de *microtargeting* muy efectivo.
- Medios compartidos:
Se tratan, en palabras del investigador Alonso Coto, (2014) de “plataformas y comunidades que facilitan la cocreación y colaboración entre usuarios y empresas (*crowdsourcing*)” (p.140).

Esta son las cuestiones que debemos conocer antes de empezar con nuestras acciones de comunicación en redes.

Centraremos las acciones en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* debido a las facilidades de gestión que nos ofertan, ya que se pueden gestionar de forma conjunta, y la naturaleza de nuestro público objetivo.

4.5.2.1 Cuenta atrás

Se generarán una serie de publicaciones con el objetivo de hacer notar la llegada del festival. El mensaje será puramente informativo sobre la cercanía del festival y servirá de apoyo tanto como información, como a la venta de entradas. El público objetivo será eminentemente local o gente a fiel al festival pues la finalidad de la acción es informativa por lo que no servirá para desarrollar la imagen de marca.

Principalmente se utilizarán imágenes de poca resolución con la intención de no tener que recurrir a cargar la publicación. Con ello se consigue una mayor cantidad de impactos. El inconveniente de las publicaciones de cuentas atrás es que pueden llegar a saturar al público y generar disonancia cognitiva y rechazo. La parte positiva es su tono

humorístico, su liviandad y su capacidad de transmisión de información de forma ágil y sencilla.

La primera de las opciones es la publicación de *memes*. Son imágenes que cuentan con un tono humorístico y dan fuerza al mensaje que se quiere transmitir, ni requieren cargar vídeo ni sonido y nos facilitan el impacto rápido y liviano. El mensaje está integrado en la imagen por lo que resulta una publicación mucho más ágil y liviana.

El tema y el estilo de los memes tienen relación con el público objetivo pues recuerdan estilos y entes de los años ochenta. Con imágenes relacionadas con la cultura *pop* de su generación, como *Star Wars* o *Batman*, estos memes generarán cercanía y simpatía. Esto facilitará en gran medida los impactos.

Generaremos dos tipos de *memes*, uno con el objetivo de rememorar los días restantes para el comienzo del festival, tienen un mensaje claramente informativo. Se repartirán las publicaciones de forma heterogénea en el tiempo aumentando la intensidad según se acerque el festival. El segundo tipo de *meme* recordará, de forma general, que las entradas se encuentran ya a la venta en los puntos de distribución. Tendrá, por lo tanto, un mensaje también informativo. Alternaremos los dos tipos de *memes* con intención de no saturar a los receptores.

Podemos observar aquí un par de ejemplo de memes que tienen objetivos diferentes.

Imagen 3



Título: Meme entradas Fuente: elaboración propia

Imagen 4



Título: Meme días Fuente: elaboración propia

La segunda opción para nuestra cuenta atrás son las fotografías relacionadas con el festival. No son de tono humorístico, como los *memes*, ni cuenta con el texto integrado en la imagen. Esto las hace algo menos llamativas y ligeras. Sin embargo se utilizarán imágenes que muestren las bondades de nuestro festival que puedan resultar atractivas para nuestro público objetivo. Imágenes como determinados artistas o familias disfrutando juntas del festival. Las fotografías deberán ir integradas en una publicación para poder transmitir el mensaje deseado.

Los objetivos de las fotografías son recordar el acercamiento de las fechas del festival, desarrollar su imagen y la venta de entradas. En el fondo la publicación de la fotografía tiene más utilidad como desarrollo de imagen de marca que como transmisión de información del festival. Pese a ello la publicidad de la venta de entradas también es un objetivo claro. Va dirigido al mismo público objetivo que los *memes*.

A continuación se muestra una publicación de la página de *Facebook* del festival Viña Rock.

Imagen 5



Título: Cuenta atrás fotografía

Fuente: Facebook Viñarock 2018

Podemos observar como la imagen está dirigida a su público objetivo. Un público joven con intención de acudir en grupo y con un estilo de vida acorde al del festival. En la publicación se recuerdan los días restantes para el inicio del festival y se inserta un *link* de venta de entradas.



La frecuencia de las publicaciones de la cuenta atrás será la siguiente:

Se comenzará cada 5 días. 30, 25, 20, 15 y 10 días antes del festival, alternando *memes* y fotografías. En caso de coincidir con algún evento importante que sature las redes se utilizarán preferentemente *memes* con el objetivo de evitar la saturación.

Posteriormente uno al día durante la última semana anterior al festival alternando *memes* y fotografías. Su publicación se verá suprimida si se realizan demasiadas publicaciones no programadas desde la asociación del festival. Este tipo de publicaciones no dependerán del responsable de comunicación del festival pues estarán controladas por las redes de los artistas. Por ejemplo *repostear* publicaciones referentes al festival del artista.

Se invertirá presupuesto dentro de *Facebook* e *Instagram* en las publicaciones de los días 15, 10 y 5 antes del festival, recurriremos a medios promocionados que posteriormente se reflejarán en el presupuesto de la comunicación. Las publicaciones pagadas se dirigirán en este caso tanto a seguidores como a no seguidores realizando un proceso de *microtargeting* en función de las preferencias en redes de los usuarios. Segmentaremos por edad y por *likes* a festivales similares, artistas relacionados y demás características circunstanciales que deberán ir actualizándose según la edición. El rango de edad será de entre 30 y 55 años.

Terminamos con las acciones que hemos denominado de “cuenta atrás” y pasamos a las siguientes acciones en redes también muy relacionadas con el objetivo de ganar medios y conseguir notoriedad y seguidores.

4.5.2.2 Concursos

Se realizarán una serie de concursos en redes con el objetivo de generar interacción con el público, de ganar medios y de lograr notoriedad en redes para el festival. Se busca a su vez implicar al público y convertirlo así en un medio más de promoción por medio del crecimiento exponencial que da la serie: *amigo, amigo de amigo, amigo de amigo de amigo*. Son concurso que implicarán interacción y movimiento en redes. Implicarán ese *ruido* al que nos referíamos anteriormente. Queremos que hablen del festival sin hablar del festival.

El público objetivo serán nuestros seguidores en redes y, de manera colateral, sus amigos y conocidos que interaccionen con las publicaciones de los concursos.

Evidentemente esto generará más notoriedad para el festival y más seguidores para el mismo en redes. No se planea inversión para promocionar las publicaciones.

Estos concursos estarán basados en sinergias que tiene la asociación con restaurantes de la localidad. Se ofrecerá a los hosteleros ser colaboradores del festival, a cambio de realizar labores con nuestros medios de promoción de su marca, y, entre otras prestaciones, podremos usar sus servicios como premios para los concurso. Contamos con colaboradores como el restaurante “Casares”.

También es posible buscar un patrocinador para el concurso. A cambio de ganar medios del festival y de la asociación el hostelero puede promocionar el concurso.

Dejo a continuación un ejemplo de la promoción de un concurso en el entorno de un festival de música:

Imagen 6



Título: Ejemplo concurso

Fuente: Facebook Viñarock 2018

Se han generado 3 tipos de modelos de enunciados de concursos como propuestas para realizar. Se tratan, simplemente, de modelos con ciertas características



que les hacen, a cada uno, más óptimo para diferentes objetivos, diferentes públicos y mensajes.

Los modelos de enunciados de concursos son los siguientes:

- Sube una foto de este año del festival con tus amigos y etiquétanos.
Se realizará, como es evidente, a posteriormente al festival. El objetivo es dar notoriedad en redes al festival y conseguir aumentar el número de seguidores. Afianzaremos, con este concurso, a los asistentes al festival que no sean clientes usuales del mismo. Conseguiremos aumentar nuestros seguidores en redes integrando a todos los asistentes al festival que no se relacionen con nosotros en redes. La persona ya fidelizada, que sigue el festival y que nos sigue en redes, etiquetará a sus amigos con los que haya asistido al festival y de éste modo conseguiremos seguidores. Todo esto motivado por el premio que se ofrece. En resumen, el objetivo de este concurso es ganar seguidores y notoriedad en redes. El concurso se lanzará en redes cuando el festival termine, al menos, dos días después.
- Sube una foto con tu entrada y tu cara más divertida.
Se trata de un modelo de concurso con una vocación muy similar al anterior. Se diferencian por sus objetivos. Este concurso no pretende aumentar la interacción en redes, aunque nunca está de más, sino que trata de promocionar y activar la compra de entradas. Tiene por tanto carácter informativo para recordar la venta de entradas y también trata de seducir hacia su compra. El concurso se lanzará en redes un día antes de comercializar las entradas y se preposterará, en forma de diferentes publicaciones recordatorio, al menos, una vez a la semana.
- *Remember:*
Con motivo del quincuagésimo aniversario del festival sube tus fotos del festival de otros años y etiqueta a tus amigos.
Se trata de una acción apoyada en los recuerdos de ediciones anteriores que busca aumentar la interacción en redes además de dar notoriedad al aniversario del festival. Se basa en generar sinergias con otra acción de comunicación, que se explicará más adelante, que se encuentra en el

Palacio Quintanar. Por lo tanto generará notoriedad para el festival y para la exposición del palacio Quintanar. La organización subirá fotografías relacionadas con antiguas ediciones del festival e instará a que los seguidores hagan lo mismo. Se conseguirá imagen de marca y fidelización de clientes al permitirles relacionarse así con la organización del evento. También conseguiremos seguidores en redes. Se creará un *hashtag* pues la acción no se limita a redes sino que también tiene su vertiente física en la exposición del Palacio Quintanar. *Ejemplo. #DiversaXV*. El concurso se lanzará en redes aprovechando la inauguración de la exposición del Palacio Quintanar, tratando de ganar medios.

Podemos ver la publicación que presenta el concurso.

Imagen 7

Festival Música Diversa recomienda Restaurante Casares. ***
4 de mayo a las 18:49 · 🌐

¡PARTICIPA EN EL CONCURSO REMEMBER DIVERSA!
Como ya sabéis, este año cumplimos nuestro XV aniversario de Música Diversa en Segovia.
Con motivo del aniversario queremos recordar todos los momentos vividos durante estas primaveras musicales que hemos pasado juntos.
Para animaros a rebuscar en vuestro baúl de los recuerdos lanzamos el concurso #RememberDiversa en el que sorteamos una cena para dos en el Restaurante Casares y un abono del festival... Ver más

**CONCURSO
REMEMBER DIVERSA**

- SUBE UNA FOTO, MEME O VÍDEO DE EDICIONES PASADAS DEL FESTIVAL
- HASHTAG #RememberDiversa
- ETIQUÉTANOS
- ETIQUETA A TODAS LAS PERSONAS POSIBLES DE LA FOTO

¡¡¡¡CONSIGUE LIKES Y COMENTARIOS!!!!

**¡GANA UNA CENA PARA DOS
Y UN ABONO PARA EL FESTI!**

#RememberDiversa

concurso disponible hasta el 30 de mayo de 2018

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Título: Ejemplo concurso II

Fuente: Facebook Viñarock 2018



Con esto acabamos con las acciones de comunicación en redes relacionadas con los concursos.

4.5.2.3 Publicaciones continuas

Se publicarán las actuaciones de los artistas participantes en el festival durante todo el año o fotografías tomadas durante el festival. Se utilizará como medio de promoción del festival y con el fin de aumentar la notoriedad de marca del mismo. Trataremos de ganar medios a través de las redes sociales de los artistas y de los etiquetados en las fotografías. En su momento podrán usarse las publicaciones para promocionar la venta de entradas. También se realizará esta misma acción durante el

Imagen 8



Título: Fragmento concierto

Fuente: Facebook Música Diversa

festival promocionando los eventos específicos.

Lo importante de esta acción no es la publicación específica es realizar publicaciones de manera constante para no detener el movimiento en redes sociales durante el año e ir ganando notoriedad para la marca del festival.

Tenemos aquí un par de ejemplos del festival Viña Rock que mantiene su acción en redes pese a que su producto es evidentemente estacionario. Pese año, durante todo

Imagen 9



Título: Publicaciones de artistas Fuente: Página Fb Festival Viña Rock

el año la comunicación en redes del festival sigue en activo.

Resulta evidente que la incompatibilidad de esta idea con nuestra asociación es que no se dispone del tiempo, ni del personal, ni del presupuesto necesario para llevar a cabo la comunicación en redes del festival durante todo el año. Sin embargo sí que sería posible programar ciertas publicaciones, a modo de recordatorio, alrededor de 5 al mes. Publicaremos esencialmente a través de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.



Título: Publicación

Fuente: Página Fb Festival Viña Rock

4.5.2.4 Publicaciones de información relacionada

Con el fin de apoyar las publicaciones continuas del festival relativas a fotografías y vídeos de artistas se realizarán una serie de publicaciones, de forma periódica, con datos informativos sobre el festival o relacionados con el mismo.

El objetivo es la utilización continua y el movimiento perpetuo de las redes sociales del festival. Se trata de un modo simple de combatir la estacionalidad del sector y su terrible repercusión en la notoriedad del festival en redes.

El público objetivo serán los seguidores del festival en redes, trataremos de ganar medios mediante *reposts*.

El mensaje será información curiosa, sobre el festival o relacionado con él, como píldoras de información sobre Juan Bravo, *Led Zeppelin*, curiosidades de la organización del festival y demás datos que puedan resultar curiosos.

Se pretende dejar las publicaciones programadas para todo el año, utilizando esta

Imagen 12



Título: *Fotografía inf. Fuente: Facebook Música Diversa relacionada*

característica de *Facebook* que permite programar publicaciones. Haciendo esto conseguiremos publicar de forma periódica y generar una acción en redes más constante pero, como contrapunto las publicaciones no estarán relacionadas con la actualidad y se corre el peligro de no publicar grandes oportunidades de generar movimiento en redes para el festival. Debemos ser flexibles y estar atentos para aprovechar y publicar cuando surjan las oportunidades. La siguiente imagen es un buen ejemplo de lo explicado.

Realizaremos 5 publicaciones al mes, sumándose a las 5 anteriores de las publicaciones de fotos y vídeos de artistas si no se dan las suficientes de forma circunstancial.

4.5.2.5 Publicaciones sobre responsabilidad social

Se realizarán publicaciones informativas sobre los diferentes compromisos sociales y las diferentes acciones responsables del festival. Acciones como el compromiso plástico 0, el día de la mujer, los voluntarios de la ONG ACCEM o el día del banco de alimentos.



Para ello se puede recurrir, *a posteriori* del festival, a documentos gráficos que retraten las acciones realizadas durante el festival o a diseños gráficos generados para informar sobre los compromisos y las acciones.

Los objetivos son desarrollar la identidad de marca responsable y comprometida del festival y el aumento de la notoriedad de la marca del mismo. Esto generará diferenciación para nuestro festival. Comenzar a desarrollar una imagen de marca comprometida es uno de los objetivos de nuestro plan de comunicación.

El público objetivo serán nuestros seguidores, tratando de ganar medios mediante *reposteos*, y páginas y perfiles relacionados con los diferentes compromisos sociales del festival. Incluso, si se logra una importante notoriedad y diferenciación, se puede lograr ganar medios más potentes como perfiles de importantes medios de comunicación.

Estas publicaciones se pretenden realizar durante todo el año, aunque sea de forma más esporádica que las anteriores, que se realizarán de forma periódica, pero sobretodo, se tratarán de realizar durante los periodos de más movimientos en redes del festival. Es decir un par de meses antes de comenzar el festival. Se pretende realizar al menos una publicación a la semana durante estos dos meses.

Dejamos a continuación ejemplos de publicación de RS del festival:

Imagen 13



Título: Post RS Fuente: Facebook Música Diversa

Imagen 14



Título: Post RS Fuente: Facebook Música Diversa



Título: Post RS III Fuente: Facebook Música Diversa



Título: Post RS IV Fuente: Facebook Música Diversa

4.5.2.6 Publicaciones de información durante el festival

Es conveniente realizar una serie de publicaciones durante el desarrollo del festival con vocación informativa. Resultará de mucha utilidad para mantener la relación con el público y para llevar un diario del festival que desarrolle la imagen de marca del mismo, tanto a los asistentes como a los no asistentes que ven las publicaciones desde casa. Se publicarán cuestiones como los horarios y la programación del día. También publicaremos información sobre cambios en la programación, vídeos de las actuaciones de los artistas, fotografías y demás publicaciones relacionadas con el desarrollo del festival.

El mensaje es completamente informativo. Y el público objetivo principal serán los asistentes al festival y secundario los seguidores en redes que no acudan al mismo. Es también útil para la imagen del festival pues acumula información sobre el mismo en el perfil del festival.

Se publicará en función a las necesidades circunstanciales del desarrollo del festival. De forma diaria informando de la programación del festival y un par de publicaciones con fotografías o vídeos de cada actuación.

Se trata de una muy buena práctica para mantenernos en contacto con nuestro

Imagen 17



Título: Información continua I Fuente Fb Música Diversa 2018

Imagen 18



Título: Información continua II Fuente Fb Música Diversa 2018

público.

4.5.2.7. Información y venta de entradas

Se publicará en redes el cartel del festival, el *flyer* y vídeos que nos envíen los artistas promocionando el festival con dos objetivos, el primero informar, con antelación sobre el festival y el segundo informar de la venta de entradas y promocionarla.

Los objetivos serán todos nuestros seguidores en redes sociales y el público objetivo que no nos siga en redes pero que podamos seleccionar por preferencias y concordancia con estilo de vida de nuestro festival. Se realizarán publicaciones pagadas para alcanzar los objetivos. El mensaje será tanto informativo, para el primer objetivo, como persuasivo para el segundo.

Se publicarán en dos tandas:

- La primera 30 a los 15 días antes del inicio del festival con información de los artistas principales, dónde se celebra y cómo conseguir una entrada. Se incluirá el cartel del festival y vídeos de artistas promocionando el festival. El objetivo es más informativo pero ya cuenta con intención persuasiva para la venta de entradas.

Imagen 19



Título: Interacción artistas

Fuente Fb Música Diversa 2018

- La segunda 15 días antes del festival con imagen del *flyer* detallado y del cartel de nuevo. Se visualizarán todas las actividades que se realizarán y dónde conseguir tu entrada. Se centrará esta vez en la promoción de entradas. Se recurrirá también a los videos de artistas para la promoción de entradas. Publicación también pagada.

Con esto terminamos las acciones que se llevarán a cabo en redes sociales. Y pasamos a nombrar de forma breve los medios más tradicionales de comunicación comenzando con la radio.



4.5.3 Radio

No se trata de un medio que tengamos especialmente en cuenta pues no se adapta a nuestro público ni objetivos. Para considerar la opción de la publicidad en radio seguiremos los siguientes puntos:

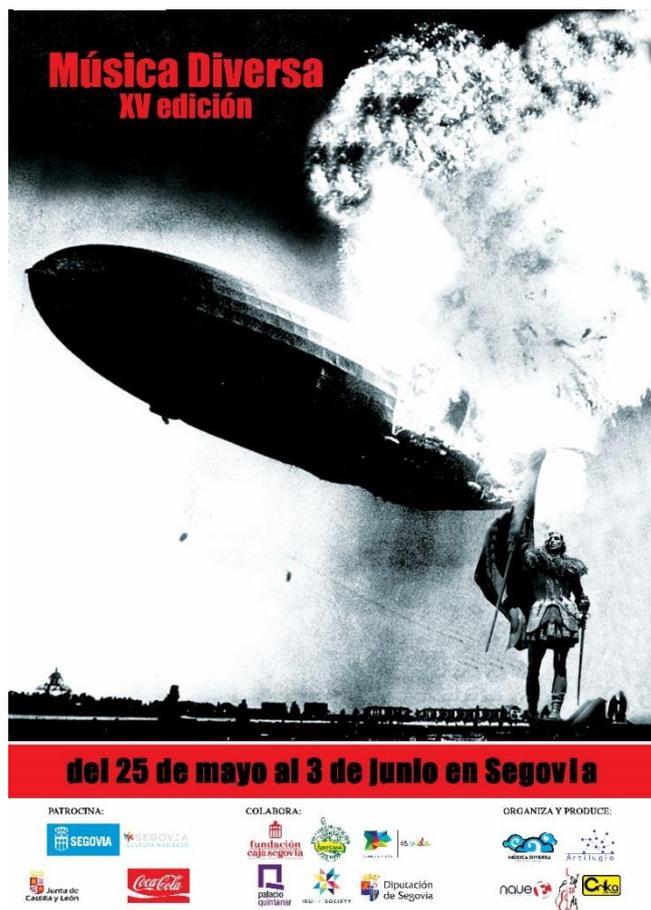
- Debemos requerir informe que contenga franja horaria en la que sería incluida la cuña, audiencia alcanzada en dicha franja (número y tipología) y presupuesto.
- Analizar la rentabilidad del anuncio.
- Tratar de conseguir medios ganados mediante las innovaciones del festival, entrevista a los organizadores, responsabilidad social del festival, aniversario o cualquier noticia que pueda hacernos ganar el medio de la radio.

4.5.4 Cartelería y flyers

Se realizarán carteles de promoción del festival. Diseñados con algún tema en relación al estilo o tema principal de la edición del festival. Esta edición, por ejemplo, relacionado con el aniversario del primer álbum de la banda *Led Zeppelin*.

El mensaje del cartel es básicamente informativo, dando a conocer las bandas el lugar y las fechas (Anexo3) . Sin embargo, un buen diseñador gráfico será capaz de imbuir al cartel un toque persuasorio al relacionar su estilo y tema con algo atractivo para el estilo de vida del público objetivo. Por ejemplo el cartel de éste año no sólo es informativo sino que su referencia a la banda de rock británica resulta atractivo y conecta con este estilo de vida *pop- indie* de nuestro público objetivo. Queda en manos de la

Imagen 20



Título: Cartelería

Fuente Fb Música Diversa 2018

pericia del diseñador o diseñadora encargado de la cartelería.

La cartelería se colocará en las calles del centro de la ciudad de Segovia, coincidiendo con la zona de ocio de la ciudad. Se colocará en los barrios de Lavapiés, Malasaña y centro de Madrid por ser los barrios más representativos del estilo de vida de nuestro festival y público objetivo. Se colocarán también en el centro de Valladolid coincidiendo con la zona de ocio.



Se comenzarán a pegar 3 semanas antes del festival. A semana y media del festival se deberá colocar otra remesa por los desperfectos que hayan podido sufrir los anteriores.

Los *flyers* cumplen labor informativa y se trata de un formato mucho más manejable que la cartelería. Permite tener la programación del festival, conocer las bandas y las fechas.

Se diseñarán dos tipos de *flyers* según las características y necesidades específicas de los puntos de distribución.

- Madrid y Valladolid: *flyer* en A6 con los conciertos principales y la temática del festival.
- Segovia: díptico tradicional distribuido por los bares y barrios. Díptico que refuerza la imagen de marca pues se comienza a relacionar directamente con el festival

4.5.5 Invitaciones a artistas

Por el festival han pasado diferentes artistas que actualmente son conocidos a nivel nacional e, incluso, internacional. Se regalarán un par de invitaciones a los artistas que se considere oportuno con el fin de que nos nombren en las cuentas de sus diferentes redes sociales, promocionen el festival y nos permitan ganar medios.

4.5.6 Aftermovie

Es un vídeo en el que se resume un evento desde su preparación hasta su fin mediante una grabación amena y que resalta las bondades del festival que se desean mostrar.

Se trata de un formato promocional, de la propia organización, muy efectivo ya que mantenemos, y alargamos, el interés incluso después de haber finalizado el evento. Fidelizamos a aquellos que han asistido e invitamos al público potencial a unirse en la próxima edición. Va dirigido tanto a nuestros seguidores en redes como a todos sus amigos, si el *aftermovie* está bien grabado será compartido en redes por todos los asistentes del festival.



Sobre todo nos genera imagen de marca. Sería muy conveniente resaltar el compromiso social del festival y utilizar el *aftermovie* también como elemento de comunicación de la RS del festival.

Es importante que sea atractivo y tenga una duración breve para generar ganar medios.

4.5.7 Acción de comunicación de guerrilla.

Para idear éste tipo de acciones se plantea una sinergia que puede ser muy útil, tanto para la asociación y el festival como para la universidad. Se trata de solicitar un plan de la acción a los alumnos del campus María Zambrano. Los alumnos conseguirá experiencia y conocerán, un poco más de cerca, el funcionamiento de la comunicación de la asociación y la asociación conseguirá ideas, proyectos y se beneficiará de la creatividad de los estudiantes.

Se plante invertir un presupuesto moderado. Se impulsará así la creación de planes de acción originales, simples y efectivos.

Este tipo de acción resulta muy beneficioso para el festival por varios motivos. El primero su módico precio y su capacidad para ganar medios, especialmente de redes sociales. El objetivo será informar a los locales del comienzo del festival y aumentar la notoriedad de la marca y del festival. Para ello se propone llevar a cabo alguna acción de marketing de guerrilla.

Se realizará, principalmente, en el centro de Segovia aprovechando la llegada del buen tiempo. Si es posible se tratará de realizar en Valladolid y Madrid.

Las diferentes ideas que se propusieron, por parte de los alumnos de la universidad, pueden servirnos de referencia para crear acciones en un futuro.

Presentamos las siguientes acciones, de forma resumida, que propusieron diferentes alumnos del grado de publicidad de Campus María Zambrano:

- Seguir a la gente con música por la calle, relacionada con los artistas que tocan en el festival, y guiarles a un punto determinado (Acueducto, Plaza Mayor, etc) donde haya información acerca del festival.
- Colocar en un punto estratégico un grupo de músicos que toquen canciones de artistas que acuden al festival pero que, de manera premeditada, desafinen y toquen mal la música. Sobre ellos habrá un



cartel con el mensaje “Si quieres ahorrarte un mal trago, acude al festival Música Diversa”

- Realizar un *Flashmob* con música del festival.
- Colocar una alfombra roja que llegue hasta un *photocall* del festival.
- Realizar un marco de foto de *Instagram* con datos sobre el festival y utilizarlo para tomar fotografías por la ciudad llamando la atención del público.

Se trata de ejemplos de propuestas. Algunos requieren mucho trabajo para realizarse, otros una gran labor de producción. Lo que sí que son todos ellos es inspiradores. Ésta es la idea principal, generar sinergia con la universidad y acciones baratas y efectivas.

Finalmente la asociación optó por la idea de crear un marco de *Instagram* para que personajes conocidos de la ciudad posasen en él. En el marco estaba escrita información relacionada con el festival. Se buscó fomentar la interacción en redes y desarrollar la imagen de marca del festival.

4.5.8 Acciones de responsabilidad social del festival

La asociación y el festival llevarán a cabo una serie de acciones relacionadas con la responsabilidad social. Estas acciones son, en cierto modo, acciones de comunicación, al menos desde nuestro punto de vista. Mediante ellas tratamos reportar un bien a la sociedad pero también de generar una imagen de marca responsable socialmente para nuestro festival. Durante éste trabajo estas acciones responsables serán consideradas como acciones de comunicación pues, desde las perspectiva de nuestro TFM, tienen mucho más interés así.

Las acciones de RS del festival están agrupadas en 3 valores u objetivos principales. El primero es la igualdad de género, el segundo el respeto al medio ambiente, el tercero la integración de inmigrantes, refugiados, apátridas y exiliados y el cuarto el desarrollo de los artistas locales y regionales.

Las acciones de RS se basarán en el análisis de valores anteriormente realizados y tratarán de identificarnos como un festival con ciertos valores atractivos para el estilo de vida de nuestro público objetivo. Desarrollaremos una imagen de marca que no sólo se



basará en la música del festival sino en su misión y sus valores consiguiendo así un mayor grado de afinidad con el *target*.

La primera de las acciones es la relacionada con la igualdad de género

La igualdad de género es un compromiso que el festival ha externalizado mediante la creación del “Jornada dedicada a la Mujer”. Este día todos los conciertos programados estarán liderados por mujeres. Además, en la totalidad de artistas y grupos programados para la próxima edición hay un equilibrio de mujeres y hombres protagonistas. Como hemos visto en el análisis de los valores una de las percepciones de desigualdad más notables entre la población es la desigualdad en el ámbito laboral. En la organización del festival, dentro de su plantilla, el número de mujeres es mayor que el de hombres. Se trata de un dato que se debe mostrar al público pues incide directamente sobre esa percepción de desigualdad en el ámbito laboral.

Desde la organización se ha creído, no sólo conveniente y oportuno, si no *necesario* dotar de importancia la figura de la mujer dentro del festival. Se le ha querido dar notoriedad a la mujer y visibilizarla dentro de un sector en el que se encuentra siempre en segundo plano. *Más aún* cuando se trata de artistas que no han alcanzado un nivel de fama nacional o internacional. Las mujeres quedan relegadas a una posición por detrás del hombre, siendo menos contratadas para realizar actuaciones y, en contadas ocasiones, para aparecer como cabeza de cartel. Es por ello que se ha querido contratar a grupos liderados por mujeres.

Como podemos ver se apuesta por la igualdad de género también en el ámbito artístico (para los artistas es también el ámbito laboral) tanto dentro como fuera de la asociación. La igualdad de género es un valor integrado transversalmente en la organización.

En cuanto al compromiso medioambiental, el festival anualmente va implantando medidas cada vez más responsables con el medioambiente y que buscan sensibilizar a los asistentes de los conciertos con este valor. Entre las medidas implantadas encontramos la facilitación de ceniceros por los recintos de los conciertos, la localización estratégica de papeleras para los desechos o la novedosa implantación de vasos reutilizables 100%. Pese a la dificultad que supone el logro del compromiso “plásticos 0” en un festival de música, la organización del mismo tiene como meta a medio - largo plazo su consecución.

La iniciativa de emplear vasos reutilizables durante todo el festival es multilateralmente beneficiosa. En primer lugar para con la naturaleza y en segundo lugar



externaliza su compromiso y crea imagen de marca sostenible. En tercer lugar sirve en sí mismo como acción de marketing, ya que aquel que se lleve el vaso a casa (que serán muchos) tendrá un producto *merchandising* del festival (los vasos tendrán impreso un logo). En cuarto lugar es beneficioso para la economía del festival, ya que se podrán emplear los mismos vasos año tras año. Como hemos estudiado en el análisis de valores el respeto por el medio ambiente es un valor claramente en auge y compartido por gran parte de la sociedad. También pudimos observar que hay una gran parte de la población dispuesta a asumir un leve coste a cambio de realizar acciones respetuosas con el medio ambiente. Acciones como la compra de los vasos reutilizables.

Es importante que el festival se comprometa y genere conciencia. Será algo que en el futuro seguro reportará beneficios, aunque sea simplemente como imagen de marca, ya que, sin duda, es un valor adquirido frente a una problemática creciente en nuestro país y en el mundo entero.

Veamos ahora las acciones a realizar en materia de integración.

Es importante que un festival local, de dimensiones pequeñas y marca Segovia se comprometa con causas sociales y solidarias estrechamente ligadas a ONGs o proyectos sociales que parten de la ciudad o de ciudadanos de la misma. ACCEM, la organización a la que va a dirigirse la recaudación, es una ONG estatal que acaba de abrir sede en Segovia. Impulsar y dar visibilidad de este modo a los proyectos que parten de Segovia es muy positivo de cara, no sólo a la ciudadanía, sino también a la Administración Pública y demás patrocinadores locales.

En la edición de 2017 el festival destinó toda la recaudación de una jornada musical al proyecto *Vura Music Project*. Gracias a esta aportación se compraron varios instrumentos musicales que fueron llevados a escuelas de Uganda para que niños y niñas de las zonas más empobrecidas del país pudieran disponer de estos recursos. Además, gracias a la recaudación del proyecto, el verano pasado varios profesores españoles viajaron a Uganda para impartir clase.

En la edición que está por llegar el festival ha vuelto a comprometerse socialmente en este sentido. Esta vez con los refugiados. Música Diversa 2018 ha estrechado lazos con la ONG ACCEM destinando las ganancias de uno de los tres días de conciertos de pago a la ayuda de protección Internacional a Solicitantes de Asilo y Refugiados. Además, no sólo colaborará de este modo con la causa social si no que, durante la jornada solidaria personas beneficiarias de la ayuda de ACCEM (demandantes de asilo, refugiados) estarán colaborando con diferentes tareas del festival. Se crearán



puestos de trabajo para apoyar la integración de estas personas en riesgo de exclusión social. Que el día de la recaudación se encuentren en el punto de venta o desarrollo de la actividad los beneficiarios de esta acción solidaria, dota de claridad, de verosimilitud al proyecto y expone la problemática del colectivo, acercándola a la ciudadanía. De este modo, el festival busca visibilizar e integrar al colectivo, ayudar a mejorar su autoestima y estrechar lazos entre estas personas y la ciudadanía segoviana.

Para finalizar el apartado explicaremos el compromiso con los artistas locales y de la región.

El festival trata de promover la música y el arte local. Por ello da una oportunidad a todos los artistas que provienen de nuestra localidad. Se trata de artistas, en su mayoría, que están comenzando su carrera musical y buscan desarrollarse como músicos. El Festival Música Diversa trata de servirles de trampolín y de ayudarles a crecer como artistas en el panorama nacional e internacional.

El festival también promueve la cultura y el arte en la calle. Promueve la cultura al alcance de toda la ciudadanía para embellecer y hacer disfrutar a nuestra ciudad.

Simplemente con realizar las acciones no se consigue desarrollar la imagen de marca responsable. La asociación deberá realizar un gran esfuerzo en comunicar estas acciones. En ésta edición se pretende comenzar a desarrollar la imagen de marca responsable pero no ha sido posible otorgarle un protagonismo especial a la comunicación de las acciones. Debemos comunicarlas de forma constante y cuando tengamos un festival algo más asentado y no sea tan prioritario favorecer las ventas y dar a conocer la marca podremos volcarnos en desarrollar ésta imagen de responsabilidad social.

Esperemos que todos estos compromisos no sólo sirvan para desarrollar la imagen de marca socialmente responsable del festival sino que sirvan para beneficiar a la sociedad en la que vivimos.



Conclusiones

Toda organización requiere de la comunicación para desarrollarse, cumplir sus objetivos, crecer o mantenerse. Las organizaciones con finalidad social no son una excepción. Estas organizaciones revierten un bien a la sociedad por lo que resultan valiosas y deben ser conservadas. Si bien es cierto que se mueven en un entorno cambiante, incluso hostil, donde se requiere de forma sistemática la perfección, la optimización para la supervivencia, no todas cuentan con los recursos para lograr sobrevivir.

En el trascurso de este trabajo se ha pretendido generar un plan de comunicación para un evento específico de una organización con finalidad social. Pero, a su vez, hemos querido dotar a la organización de una guía, una estructura, para poder seguir desarrollando su comunicación y su labor año tras año. Hemos utilizado todas nuestras capacidades para establecer un plan de comunicación basado en medios ganados, sinergias y colaboraciones aprovechando así al máximo los recursos existentes del entorno y de la propia organización.

Como hemos podido observar en el análisis interno la Asociación Música Diversa es una pequeña organización con un gran objetivo; acercar la música a la ciudad y a los ciudadanos. Se trata de una asociación sin una estrategia de marketing definida ni un plan de comunicación establecido, una asociación que debe mantenerse en un entorno con competencia sin utilizar técnicas de la gestión empresarial.

Como primer objetivo del trabajo determinamos generar una propuesta de plan de comunicación para el Festival Música Diversa de 2018. Una propuesta acorde a la situación de la empresa y de su entorno. Para ello realizamos una investigación interna y externa y logramos generar una matriz DAFO sobre la que apoyar nuestro plan de comunicación. Este plan de comunicación ha sido consecuente con las circunstancias de la asociación y las características propias de los eventos culturales y los festivales como mercados. Hemos generado un plan de comunicación que lucha contra la estacionalidad típica del sector de los festivales. Un plan que comienza a desarrollar la imagen de responsabilidad social de la empresa, un plan que se nutre de medios ganados, sinergias y colaboraciones para adaptarse a los recursos de la asociación.

Planteamos también, como segundo objetivo, el establecimiento de éste plan de comunicación de la edición 2018 como guía para futuras ediciones del festival. Se trata



de un plan de comunicación basado en los medios ganados y las sinergias muy adaptado a la situación de la asociación y sus necesidades. El objetivo es que éste plan se actualice año tras año pero que se mantenga su estructura. Con ella dotamos a la empresa de una estrategia de comunicación fundamentada y con visión estratégica.

Hemos generado un sistema de *feedback* para nuestra asociación. Mediante éste sistema la organización se mantendrá en relación con el público y los participantes del festival. Se abrirá una comunicación recíproca que permitirá a la asociación detectar y solventar las posibles desviaciones que sufra en la realización de su actividad.

La comunicación de responsabilidad social de la empresa a comenzado su andadura en ésta edición del festival. Hemos incluido la comunicación de los actos responsables socialmente en nuestro plan de comunicación y tratado de comenzar a desarrollar la imagen de marca responsable para nuestro festival.

También hemos analizado el entorno de la asociación siguiendo una metodología que se podrá utilizar en el futuro. Sólo se deberán actualizar los datos requeridos siguiendo la estructura generada. Del mismo modo se actualizarán los datos internos de la asociación pero se seguirá la estructura generada. En este estudio del entorno hemos tratado de dar documentación a la asociación que resulte útil para conocer y estudiar el entorno que la rodea de forma continua.

Hemos dedicado un esfuerzo extra a investigar la aceptación y el concepto que la población nacional tiene de ciertos valores con los que el festival se identifica. Al hacerlo hemos tratado de definir el público objetivo del festival basándonos en lo investigado y coordinarlo con los valores que el festival transmite y defiende.

En definitiva consideramos los objetivos planteados cumplidos. Ha sido realmente satisfactorio poner un pequeño grano de arena que ayude a las pequeñas asociaciones sin ánimo de lucro y que persiguen fines beneficiosos para la sociedad. Esperemos que el festival sea un éxito y la asociación pueda seguir con su titánica labor de hacer de la música y la cultura una fiesta para la ciudad, sus ciudadanos y todo aquel que desee acercarse a disfrutarlo.



Bibliografía

- ALCALDE, J. (1994). *Música y comunicación*. Fragua.
- ÁLVAREZ CIVANTOS, O.J. (2014). *Mercado sostenible y responsabilidad social. Hacia la responsabilidad de los actores sociales*. Comares.
- BÁEZ, J. & PÉREZ DE TUDELA. (2009). *Investigación Cualitativa*. ESIC.
- BALAS, M. (2011) *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC.
- BENAVIDES DELGADO, J. & MONFORT BEDOYA, A. (2015). *Comunicación y empresa responsable*. EUNSA.
- BONET, L. (2011). *Tipologías y modelos de gestión de festivales*. 41-87.
- CHION, M. (1999). *El sonido*. Paidós.
- COLBERT, F. & CUADRADRO, M. (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. 3ª Edición. Barcelona: Editorial Ariel.
- COLOMBO, A. & ROSELLÓ, D. (2008). *Gestión Cultural. Estudios de Caso*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- DANS, E. (2011). *Prólogo de Sentido Social. La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Barcelona: Profit Editorial.
- DEL PIRO, C. & CASTELLÓ, A. & RAMOS- SOLER, I. (2015). *La comunicación en cambio constante*. Fragua.



- DEL POZO, M. (1997): *Cultura empresarial y comunicación interna*. Su influencia en la gestión estratégica. Editorial Fragua.
- DEVESA, M. (2006). *El Impacto Económico De Los Festivales Culturales. El Caso De La Semana Internacional De Cine De Valladolid*. Madrid: Fundación Autor.
- DIGGLE, K. (1984). *Guide to arts marketing*. London: Rhinegold Publishing Ltd.
- ESTRADA, R.E.L. & DESLAURIERS, J.P. (2011) La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, (61), 2-19. Recuperado el 2 de febrero de 2014, de <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>
- FOUCE, H. (2009). Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española. *Revista Latina De Comunicación Social*. Vol.12, Nº64, 410-415. Recuperado el 15 de agosto de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/33_832_43_ULEPICC_12/Hector_Fou_rce.htm
- FREEMAN, R & REED, DL. (1983). *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*. California Management Review.
- FROHELICH, H. C. (2011). *Sociología para el profesorado de música*. Paidós.
- FUBINI, E. (1996). *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Alianza musical.
- GALINDO, L.J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México D.F.: Pearson Educación.



- GETZ, D. (1991). Assessing the economic impacts of festivals and events: Research Issues. *Journal of Applied Recreation Research*, 16 (1), 61-77.
- GETZ, D. (1993). Corporate culture in non-for-profit festivals organizations: Concept and potential applications. *Festival Management and Event Tourism*, 1 (1). 11-17.
- GONZÁLEZ LOBO, M^a A. & CARRERO LÓPEZ, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC.
- GONZÁLEZ REVERTE, F. & MORALES PÉREZ, S. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- GRUPO EVENTOPLUS. (2007). Las relaciones entre los actores del sector de eventos. Recuperado el 16 de junio de 2014 http://www.eventoplus.com/archivos/informes/informe_relaciones_es.pdf
- HERRERO, L. & DEVESA, M. (2007) El fenómeno de los festivales culturales en España: Análisis y dimensión del impacto económico. *Cuadernos de economía de la cultura*, 7/8, 7-26.
- IGARTUA, J.J. & MUÑIZ, C. (2007). *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Ediciones Universidad Salamanca. Aquilafuente.
- KAHN, J.S. (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales (comp.)*. Barcelona: Anagrama.
- KOTLER, P. (1984). *Marketing essentials*. Pearson.
- KOTLER, P. & ANDREASEN, A.R. (1996). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. Prentice Hall Inc.
- KVALE, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.



- LAPORTE, J. M. (2001): *Entusiasmar a la propia institución*. Eiunsa.
- LEAL JIMÉNEZ, A. & QUERO GERVILLA, M.J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado el 13 de junio de 2014, de <http://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/Manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural-web.pdf>
- MANRIQUE, D.A. (2012, 3 de octubre). Los festivales del verano en datos. *Revista Rolling Stone*. Recuperado el 1 de mayo de 2014, de <http://rollingstone.es/noticias/los-festivales-del-verano-en-datos/>
- MOLLER OKIN, S. (1992). *Desigualdad de género y diferencias culturales, en: Castell, Carmen, Perspectivas feministas en teoría política*. Barcelona, Paidós.
- MOSCARDO, G. (2007) Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, (11). 23-32.
- MUNUERA ALEMÁN, J. L. & RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (2015). *Estrategias de Marketing*. ESIC.
- PAJARES, M. (1999). *La inmigración en España*. Icaria, Antrazyt. Aljibe.
- PALMA, L. & AGUADO, L. (2010). Economía de la cultura: una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12 (22), 129-165.
- PÉREZ CARRILLO, E. F. (2009). *Gobierno corporativo y responsabilidad social de las empresas*. Marcial Pons.
- PRAT FORGA, J.M. (2013). La estructura relacional de las organizaciones colaboradoras con los festivales de música en España. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (Nº7), 75-96 ISSN 2172-8690 75.



Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de http://issuu.com/escueladeturismo/docs/articulo5_97f2c16ea43b1d/1#

- POPE, J. (1994). *Investigación de mercados*. Barcelona: Parramón.
- PORTE, M.E. (2010). *Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- PUCHETA MARTÍNEZ, M.C. (COORDINADORA) & MUZÓN TORRES, M.J. & DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (Eds.) (2010). *Información y comunicación de la RSC. La Coruña: Netbiblo*.
- RIVERA LIRIO, J. M. (Coordinadora) & Muzón Torres, M.J. & de la Cuesta González, M. (Eds.). (2010) *Gestión de la RSC. La Coruña: Netbiblo*.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, G. & GIL FLORES, J. & GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- ROSELLÓ, D. (2007). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel.
- SIERRA, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En J. GALINDO CÁCERES (coord.): *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 277-345. México: Pearson.
- THOMAS, R.T. (2002). La ética empresarial y la responsabilidad social de la empresa en Europa. En J. VILLAFANE, (dir.). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, 219-234. Madrid: Pirámide.
- THROSBY, D. (2010) *The economics of cultural policy*. Cambridge University.



- VÁZQUEZ CASIELLES, R. & TRESPALACIOS, J.A. & RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Thomson Civitas.
- VILLAFAÑE, J. (2008): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- ZEITHAML & BITNER & GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw Hill.

Webgrafía

- Administración pública de la Junta de Castilla y León. Normativa sobre Espectáculos públicos y Actividades Recreativas de la Comunidad de Castilla y León (2018). *Ley Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de la Comunidad de Castilla y León*. [Ley 7/2006] Disponible en: <https://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/954/123/Ley%207-2006%20de%20Espectaculos.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true>
- Administración pública de la Junta de Castilla y León. Normativa sobre Espectáculos públicos y Actividades Recreativas de la Comunidad de Castilla y León (2018). *Reglamento Regulator del Derecho de Admisión en espectáculos públicos y actividades recreativas de la Comunidad de Castilla y León*. [Decreto 50/2010] Disponible en: https://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/174/49/Decreto_50_2010_derecho_admision.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true
- Administración pública de la Junta de Castilla y León. Normativa sobre Espectáculos públicos y Actividades Recreativas de la Comunidad de Castilla y León (2018). *Orden que determina el horario de los espectáculos públicos y actividades recreativas que se desarrollen en los*



establecimientos públicos, instalaciones y espacios abiertos de la Comunidad de Castilla y León. [Orden IYJ/689/2010] Disponible en:
https://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/754/176/Orden%20IJ_689_2010_Horarios_esp_publici.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true

- Administración pública de la Junta de Castilla y León. Normativa autonómica sobre ruido (2018). *Ley del Ruido de Castilla y León del 4 de junio (BOCyL de 09-06-2009) [Ley 5/2009]* Disponible en:
<https://medioambiente.jcyl.es/web/jcyl/binarios/800/1014/Ley%20del%20ruido.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true>
- Administración pública de la Junta de Castilla y León. Normativa autonómica sobre ruido (2018). *Instrucción Técnica Incertidumbre en los ensayos acústicos [IT-Ruido-001]* Disponible en:
<https://medioambiente.jcyl.es/web/jcyl/binarios/912/1016/IT-Ruido-001%20Incertidumbre.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true>
- Boletín Oficial del Estado. (26 de marzo de 2002). *Ley reguladora del derecho de asociación. [Ley orgánica 1/2002]* (BOE-A-2002-5852) Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2002/03/26/pdfs/A11981-11991.pdf>
- Ayuntamiento de Segovia (2018). *Delegaciones/ Concejalías municipales.* Disponible en:
<http://www.segovia.es/index.php/mod.paggs/mem.detalle/id.872/relicategoria.2463/area.22/seccion.25>
- El país (2015). *Resultados elecciones municipales 2015.* Disponible en:
<https://resultados.elpais.com/elecciones/2015/municipales/08/40/194.html>
- Partido Popular Segovia (2015). *Programa electoral.* Disponible en:
<https://ppsegovia.com/programa/>



- Partido Socialista Obrero Español (2015). *Programa electoral*. Disponible en:
<http://web.psoe.es/ambito/segovia/docs/index.do?action=View&id=824743>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017). *Renta media por persona y unidad de consumo por edad y sexo*. Disponible en:
<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9942>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017). *Índice de precios de consumo por provincias*. Disponible en:
<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22355&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018). *Población residente por fecha, sexo y generación*. Disponible en:
<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9688&L=0>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2018). *Estadísticas del gasto en cultura*. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/principales-estadisticas.html>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). *Percepción social de la violencia de género, Estudio nº 2968, Noviembre 2012*. Disponible en:
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2968/es2968mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). *Barómetro de abril de 2018, Estudio nº 3210, Abril 2018*. Disponible en:
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3210/es3210mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). *Barómetro de noviembre 2016, Estudio nº 3159 Noviembre 2016*. Disponible en:
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3159/Es3159mar.pdf



- Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). *Actitudes hacia la inmigración (IX)*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3160_3179/3161/es3161mar.pdf
- Facebook (2018). *Página oficial de Facebook Festival Viñarock*. Disponible en: <https://www.facebook.com/vinarockfestival/>
- Facebook (2018). *Página oficial Festival Huercasa Country Festival*. Disponible en: <https://www.facebook.com/huercasacountryfestival/>
- Facebook (2018). *Página oficial Festival Música Diversa*. Disponible en: <https://www.facebook.com/musicadiversa/>



Anexos

[Anexo 1: Nota prensa medio local](#)

Comienza la XV Edición del festival Música Diversa

El jueves 24 de mayo comenzará en Segovia la decimoquinta edición del Festival Música Diversa con muchas novedades. La presentación de la cerveza artesana del Festival y la inauguración de la exposición de fotografía “15 años de Música Diversa”, son algunas de ellas.

El Festival Música Diversa comenzará el **jueves 24** con dos grandes eventos. A las 20:00 h. en el Palacio Quintanar celebraremos la **inauguración de la exposición de fotografía “15 años de Música Diversa”**. Una crónica fotográfica repasará la historia del festival a lo largo de las quince ediciones. A las 21:30 h. en las Ruinas de San Agustín presentaremos la **cerveza del festival** creada por los cerveceros artesanales 90 Varas, Baixer, Octavo Arte y San Frutos y contaremos con la banda FOUR STICKS, un tributo a Led Zepellin, en la fiesta de presentación.

El **viernes 25 de mayo** será la **jornada dedicada a la mujer** cuya recaudación será donada a la **ONG ACCEM** que lo **destinará a programas de refugiados** en España. *SISTERS & BRO, NADIA SHEIKH, ZARIGÜEYAS, GRIPPERS* y los *DJ'S ISABEL MAHE* y *LAVANE* son las bandas, **lideradas todas por mujeres**, que podremos disfrutar en el **Jardín de los Zuloaga a las 20:00 h.** El mismo viernes a las 21:00h, en el Teatro Juan Bravo, *POSTA Y LOS FILÓSOFOS* presentarán su nuevo disco.

El **sábado 26 de mayo** a las 13:30 h. en la Plaza de San Martín disfrutaremos de la batalla de bandas entre: *NORTE & NAVARRO* y *RICHI ROCKS* mientras podremos degustar un corte de jamón con la colaboración de Jambur Cantimpalos. A las 16:00 h. *JIMMY MOON* amenizará la tarde en la misma plaza San Martín y a las 20:30 h. en el teatro Juan Bravo *HEXACORDE & VANESA MUELA + A TRAQUE BARRAQUE* realizarán un concierto patrocinado por el Instituto de la Cultura Tradicional Segoviana.

El **domingo 27 de mayo** a las 13:00 h. en la Plaza Mayor *UMBABARAUMA* realizará un concierto patrocinado por los establecimientos hosteleros de la Plaza Mayor. Y a las 18:00 h. en el Café Clandestino podremos disfrutar de la actuación de *LITTLE QUINCY & COMPANY*.



Anexo 2: Nota de prensa de temática social

EL FESTIVAL SEGOVIANO “MÚSICA DIVERSA” APOSTARÁ EN SU XV ANIVERSARIO POR LA IGUALDAD DE GÉNERO, LA INTEGRACIÓN SOCIAL Y EL MEDIO AMBIENTE.

Un día dedicado a la igualdad de género, la cooperación con la ONG ACCEM para la integración de refugiados y las acciones de reutilización de plásticos “Objetivo Plástico 0” son sólo alguna de las acciones que llevará a cabo la organización.

El festival **Música Diversa** celebrará su **XV aniversario** este año del 24 de mayo al 3 de junio en la ciudad de Segovia.

El festival hará hincapié en promover la **igualdad de género**. Contaremos con un día (25 de mayo) dedicado a la mujer con 6 actuaciones lideradas por mujeres. La recaudación será íntegramente donada a la **ONG ACCEM** que lo dedicará a programas de **protección internacional con refugiados**. A su vez, el festival, también se compromete con la igualdad de oportunidades contratando personas solicitantes de asilo y refugio para determinadas tareas

Con el “**Objetivo Plástico 0**”, que tiene precedentes en ediciones anteriores, el festival se compromete con el cuidado del medio ambiente minimizando el uso de todo tipo de plástico. Como novedad éste año se utilizarán vasos reutilizables.

Anexo 3: Cartelería



PATROCINA:



COLABORA:



ORGANIZA Y PRODUCE:





Música Diversa
XV edición

Richi Rocks Monomen
Four Sticks
Ruth Baker Band
La Suite Bizarre
Norte&Navarro State Atento
Los Freedom Gotelé
Posta y los Filósofos
AmyJoh Doh and the Spangles
Sisters&Bro Jimmy Moon
Hexacorde & Vanesa Muela
Zarigüeyas

Little Quincy & company

Los Coronas
Guateke Guacharaka Grippers
Ángel Stanich Cheroot
The Wild Horses Dos tipos requetefinos
Umbabarauma
Nadia Sheikh Shy
A Traque Barraque

Escuela Municipal de Música y Danza

del 25 de mayo al 3 de junio en Segovia

PATROCINA:



COLABORA:



TEATRO JUAN BRAVO 100 AÑOS



ORGANIZA Y PRODUCE:





Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid