



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“El fenómeno de los festivales de música y su internacionalización. Estudio práctico:
Sonorama MX 2019”

Beatriz Cubero Prieto

Dirigido por Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, 2019



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	[4]
OBJETIVOS	[5]

Parte I Marco teórico

CAPÍTULO 1. La organización de eventos	[6]
1.1. Eventos, festivales y sus tipos	[6]
1.2. Fases en la organización de un festival de música.....	[9]
CAPÍTULO 2. Los festivales de música	[17]
2.1. Historia de los festivales	[17]
2.2. Festivales de música en España	[19]
2.3. Internacionalización de los festivales	[23]
2.4. La expansión a Latinoamérica	[24]
2.5. El caso de Sonorama Ribera.....	[25]
a. Ribera Winesounds Festival en Berlín.....	[29]
b. Festival Música EÑE en Londres	[31]

Parte II Estudio práctico

CAPÍTULO 3: Sonorama MX	[33]
3.1. Contexto. El Planeta Sonoro México	[33]
3.2. Propuesta Sonorama MX.....	[35]
Pre-producción.....	[35]
Producción	[44]
Post-producción	[46]
4. CONCLUSIONES	[48]

FUENTES Y REFERENCIAS	[51]
Bibliografía.....	[51]
Webgrafía.....	[52]

ANEXO 1

Casa-oficina El Planeta Sonoro México.....	[53]
--	------

ANEXO 2

Documentación cedida por la banda Shinova	[54]
---	------

ANEXO 3

Plano Escenario Sonorama en Sonorama MX	[60]
---	------

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Escenarios Sonorama Ribera 2019	[28]
TABLA 2. Cronograma pre-producción	[43]
TABLA 3. Cronograma producción.....	[45]
TABLA 4. Cronograma post-producción.....	[47]

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vista de Woodstock 1969.....	[18]
Figura 2. Sonorama Ribera 2018	[26]
Figura 3. Cartel Ribera Winesounds Fest 2018.....	[29]
Figura 4. Cartel del Festival Música EÑE 2019.....	[31]
Figura 5. Logo El Planeta Sonoro México.....	[33]
Figura 6. Ubicación de la Plaza Principal y Museo del Vino de Dolores Hidalgo.....	[38]

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Asistí por primera vez a un festival de música en el año 2011, mucho antes de saber qué carrera estudiaría o a qué me dedicaría en el futuro. Pocos años después, acabé abriendo una revista *online* para escribir sobre los conciertos a los que iba. Este pasatiempo me hizo ir conociendo nuevas bandas, estar en contacto con salas, festivales, *managers* y promotores e ir viendo cómo funcionaba la industria de la música.

Más tarde, y ya estudiando el Programa de Estudios Conjuntos de Publicidad, Relaciones Públicas y Turismo, Octubre Polar, una banda de Valladolid y amigos míos desde hace años, me contactaron para ser su manager. Acepté y fuimos creciendo poco a poco haciendo conciertos por toda España. Una de las paradas de la gira en el 2016 fue el festival Sonorama Ribera de Aranda de Duero, donde conocí a Javier Ajenjo, director del festival, que me propuso incorporarme a la empresa y trabajar en el departamento de producción de la empresa El Planeta Sonoro, con sede en Aranda de Duero.

Unos meses más tarde estaba trabajando para dos bandas y en la producción de uno de los festivales veteranos de pop/rock más importantes en España. A la vez, estudiando Publicidad, Relaciones Públicas y Turismo, iba dirigiendo mis trabajos y asignaturas hacia mi campo: la música.

En el último curso de carrera, 2018/2019, aproveché uno de los proyectos de la empresa para convalidar la asignatura de Protocolo y Organización de Eventos y Congresos con Prácticas Internacionales y estuve dos meses en la sede mexicana de El Planeta Sonoro en Ciudad de México, en la producción de cinco giras de bandas españolas.

La ilusión por este ambicioso proyecto que cruza el charco me ha hecho querer dejar sobre papel los posibles pasos a seguir y estrategias a llevar a cabo para mover Sonorama Ribera; un festival consolidado y creciente con veintidós ediciones a sus espaldas celebradas en Aranda de Duero, a un nuevo emplazamiento: el Estado de México.

OBJETIVOS

El objetivo fundamental de este TFG es exponer una propuesta detallada para realizar la primera edición del festival Sonorama en el Estado de México bajo el marco de la internacionalización de los festivales de música. Todo ello se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer los tipos de eventos y festivales
- Conocer la historia de los festivales y su evolución hasta la actualidad
- Averiguar la tendencia de los festivales a la internacionalización
- Investigar casos de festivales internacionales
- Marcar y delimitar las fases de la organización de un festival
- Conocer los recursos y documentos que se utilizan en producción
- Comprender la historia del festival Sonorama y su situación actual
- Proponer una oferta para la celebración del festival en el Estado de México

La estructura de este trabajo se divide en tres grandes capítulos. Los dos primeros reproducen un marco teórico en el que se desarrollan los conceptos de evento y festival, así como sus diferentes tipos y formas. Además, en el caso de los festivales se expone una historia detallada de las primeras celebraciones hasta nuestros días. En el segundo capítulo también se detalla el recorrido del festival Sonorama Ribera y sus primeras expansiones y trabajos en el extranjero.

Para concluir, el tercer capítulo se centra propiamente en el trabajo de campo desarrollado para este TFG, que consiste en la propuesta tácita de Sonorama MX y los pasos concretos para llevar a cabo el proyecto, incluyendo fecha y ubicación, objetivos, público objetivo, programación, alianzas estratégicas, patrocinadores y colaboradores, propuesta corporativa y plan de comunicación y promoción.

PARTE I: Marco teórico

CAPÍTULO 1: La organización de eventos

1.1. Eventos, festivales y sus tipos

La RAE define **evento** como “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.” Getz (2018) define evento como “fenómenos temporales confinados a lugares específicos, con un programa y una agenda previamente planeada” teniendo en cuenta la estrecha relación entre eventos y planificación. El autor añade que “cada evento es único, tiene una creación y producción específica.” Es decir, que la organización y planificación de un evento es un proceso que requiere la fijación de unos objetivos y temáticas determinados y que requiere de una producción meticulosa.

Otros autores como Shone y Parry (2001) dan una definición más próxima a lo que vemos en los últimos años en la industria musical, que es el tipo de eventos al que vamos a hacer referencia a lo largo de este trabajo:

“Los eventos son aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o **generar experiencias en un grupo de personas.**”

Para Getz (2018), una forma oportuna de clasificar los eventos es precisamente desde el punto de vista de los objetivos y de la función que desempeñan. Los divide así:

- **Eventos icónicos y distintivos**
- **Eventos notorios y de prestigio**
- **Mega eventos**
- **Eventos mediáticos**
- **Eventos con causa**
- **Eventos corporativos**
- **Eventos para generar publicidad**
- **Eventos especial**
- **Eventos interactivos**
- **Eventos participativos**

Por otro lado, a lo largo de la titulación hemos estudiado la asignatura de Protocolo y Organización de Eventos y Congresos donde, según Herrero (2018), encontrábamos diferentes tipos. Algunos ejemplos: **Eventos sociales, empresariales, gubernamentales y no gubernamentales, eventos corporativos, culturales, deportivos y políticos**. Es precisamente en los eventos culturales donde podríamos ubicar a los *festivales de música*.

La RAE define **festival** como “fiesta, especialmente musical”, “conjunto de representaciones dedicadas a un artista o un arte” y “una serie de conciertos separados de la temporada habitual y agrupados en torno a una idea. Generalmente son anuales, tienen lugar en verano y al aire libre.” Actualmente, los festivales se entienden como actos sociales con actividades complementarias (relacionadas o no con la música): gastronomía, cine, fotografía, pintura, teatro, baile, moda, deporte... y generalmente se agrupan bandas del mismo estilo musical.

Una de las definiciones más antiguas es la de Falassi (1997), que explica que:

“en las ciencias sociales, un festival comúnmente se refiere a una celebración periódica hecha de una multiplicidad de formas rituales y eventos que, directa o indirectamente, afectan a todos los miembros de una comunidad y que, de manera implícita, muestran los valores de base, la ideología, la visión del mundo que es compartida por miembros de la comunidad y que son la base de su identidad social.”

Bembibre (2009) entiende festival como “aquellos eventos que poseen diversos actos y por lo general duran varios días. Además, este tipo de eventos atraen a una mayor cantidad de gente, debido a que posee una mayor difusión y llega a una mayor cantidad de personas”. Es muy difícil englobarlos bajo una acepción general y clasificarlos, Heredero (2017) propone la siguiente clasificación:

• **Por su contenido:**

- Pluridisciplinares, en los que encontramos más de una disciplina.
 - **Festival Veranos de la Villa:** danza, flamenco, zarzuela, teatro.
- Generalistas, una disciplina, pero su contenido abarca diversos estilos.
 - **Primavera Sound:** pop, rock, hip-hop, electrónica, jazz...
- De género, se centran en un estilo musical en concreto.

- **Festival Internacional Celta de Ortigueira.** Festival de música celta.
- Monográficos, el contenido se centra en un artista en concreto.
 - **Beatleweek**¹. Festival celebrado en Valladolid en homenaje a The Beatles.
- **Por sus objetivos:**
 - Abiertos al público. Puede acceder cualquier persona mediante la adquisición de la entrada. La mayoría de los festivales usan este método de acceso.
 - Profesionales. Exclusividad o prioridad de acceso a profesionales del sector de la música y se celebran con fines promocionales.
 - **SXSW** en Austin, Texas.
 - Comerciales. La finalidad es obtener beneficios económicos para la empresa organizadora con venta de entradas, patrocinio, venta de productos o comercialización de derechos de imagen aparejados al festival.
 - Premium. Ofrecen al público productos y servicios exclusivos, previo pago de un elevado precio de entrada.
 - **Starlite Festival** en Marbella.
 - Gratuitos. Su acceso no requiere del pago de una entrada. Generalmente están financiados por uno o varios patrocinadores o una institución.
 - **Summer End Festival** en Simancas, Valladolid.
 - Benéficos. El objetivo es captar fondos para una causa social o solidaria. Normalmente los artistas actúan sin tener una retribución económica.
 - El famoso **Live Aid** que se celebró en el estadio Wembley de 1985.
- **Por su localización:**
 - Urbanos en recinto al aire libre con o sin acampada. La mayor parte de los festivales se desarrollan al aire libre, algunos ejemplos:
 - **Mad Cool**: Al aire libre, sin acampada.
 - **Sonorama Ribera**: Al aire libre, con acampada.
 - Urbanos en recintos cerrados. Se llevan a cabo en salas de diferentes tamaños.
 - **Festival Mil·lenni** en Barcelona.
 - Mixtos:

¹ Sobre el festival en Valladolid: pasioneventos.es/beatleweek-2018/

- **BIME**, en Bilbao. La parte BIME City son *showcases*² en salas y terrazas de Bilbao. Tiene lugar a la vez que BIME Live en el BEC!.

1.2. Fases en la organización de un festival de música

La organización de eventos no es una ciencia exacta y el cumplimiento de las fases no garantiza el éxito de la celebración. La siguiente guía se puede extrapolar a la organización de cualquier celebración, por ejemplo: un festival de música, que es el ámbito que se abarca dentro de este trabajo de investigación. Desde el criterio defendido en este TFG, consideramos que siempre es importante innovar y conocer lo que está ocurriendo alrededor, además de fijarse en los modelos de organización y gestión de eventos de éxito.

Por otro lado, también es necesario tener en cuenta que la planificación de un evento siempre lleva consigo cierta incertidumbre que el promotor tiene que asumir y estar preparado para cualquier giro inesperado.

A lo largo de mi experiencia trabajando en producción de eventos y festivales, siempre hemos distinguido el trabajo en tres fases, que corresponden con lo que encontramos en la teoría. Por supuesto, es imposible compilar en una lista o guía todas las tareas que se llevan a cabo para celebrar un festival, pero se pueden resumir en lo siguiente:

- **Pre-producción**
- **Producción**
- **Post-producción**

Fuente (2005) destaca la importancia de la organización del acto, ya que “los actos tienen que hablar por sí solos”. Es imprescindible dar al evento una personalidad, simbolismo y detalles que las personas sepan encajar y entender.

Entrando en las fases de la organización de un evento, dependiendo de los autores, encontramos diferencias. Fernández (2004) distingue dos: La primera es la **preparación**, que incluye todas las acciones que se llevan a cabo antes del desarrollo del evento, y por

² *Showcase*: concierto de corta duración que ofrece un artista en una tienda de discos o centro comercial para presentar su proyecto y conocer a sus fans. Estos eventos son gratuitos.

otro lado la **ejecución**, cuando se celebra el evento o festival. Fuente (2005) en cambio, distingue tres: **fase de creación** (se presenta un proyecto con objetivos y presupuestos), **fase de gestión** (establecer cronogramas y plazos) y **fase de ejecución** (poner en escena el trabajo previo).

En el caso de la industria musical, que es un sector que funciona activamente y que crece a pasos agigantados, las representaciones en directo (en la fase de ejecución) deben sorprender y entretener hasta al público más crítico. El formato de los festivales ha evolucionado con las exigencias de la demanda: ya no vale ofrecer únicamente el producto musical, hay que ofrecer una **experiencia** completa: actividades paralelas, festival en forma de paquete turístico...

- **Pre-producción, preparación o fase de creación y gestión:**

Es la fase más importante de la organización y de ella depende el éxito o fracaso del proyecto. En ella se lleva a cabo el primer diseño del proyecto, objetivos a alcanzar y calendarios de todas las tareas. Requiere una investigación previa muy potente y creativa de lo que ya existe, es decir, del entorno, de lo que queremos y de lo que podemos llegar a hacer. (Ocaña, 2012) En esta fase se decide el tamaño del evento, fecha, programa y presupuesto. A partir de la información que recabamos y el diseño del festival que proponemos, se van completando todos los servicios que va a ofrecer el evento o festival:

Sin olvidarnos de la parte **corporativa** (nombre, logo, tipografías), se decide la **estructura**: ubicación y espacio donde se va a celebrar el evento y su aforo. Heredero (2017) se solicitan los permisos, licencias y autorizaciones pertinentes, así como un apoyo institucional para cesión de espacios y servicios como la limpieza, seguridad y mantenimiento. Una parte importante de este proceso previo es la contratación de los seguros de contingencias y responsabilidad civil:

- **Seguro de contingencias:** garantiza el pago de gastos y costes fijos en caso de que el festival no pueda realizarse o tenga que ser aplazado o suspendido por fenómenos atmosféricos o incomparecencia de los artistas por enfermedad, accidente o muerte. Esta contratación es opcional.

- **Seguro de Responsabilidad Civil:** responde a daños personales, materiales y prejuicios consecutivos ocasionados a los usuarios o asistentes y a las terceras personas y sus bienes. Este seguro es obligatorio.

La solicitud de los permisos y licencias se gestionan con el ayuntamiento correspondiente entregando información completa y detallada sobre el festival, así como el informe técnico que ha realizado previamente un ingeniero industrial.

Respecto al **recinto**, se van colocando los elementos teniendo en cuenta las **necesidades logísticas**: señalización, parking, accesos, seguridad, equipos técnicos (sonido y luces), infraestructuras (líneas eléctricas, escenarios, camerinos, *backstage*³, oficinas de producción), barras, zona de restauración, baños, contenedores, zona de prensa, zona de descanso, equipos sanitarios, Protección Civil, zona VIP, taquillas, zona de acampada con sus respectivos servicios (baños, duchas, restauración...), transportes y lanzaderas.

Con el *ticketing*⁴ se va teniendo un control de los **asistentes** para no superar el aforo establecido, tanto de los que compran su entrada (en caso de que no sea gratuito) como de los invitados, además de obtener así dinero líquido para ir realizando pagos. Es conveniente tener un equipo de administración que se encargue de las facturas, nóminas, cobros y pagos, recibos, etc.

A medida que va avanzando el proyecto, es necesario conectar con el público a través de un departamento de **prensa y comunicación**, que se encargará de conectarnos con los medios, lanzar notas de prensa e ir creando una audiencia que nos siga y esté al tanto del evento. Este departamento debe estar en constante comunicación con el equipo de redes sociales (medios propios del festival), el equipo de diseño gráfico y el de informática y sistemas (app, web, plataforma de *ticketing*...).

³ **Backstage:** Entre bastidores, entre bambalinas, literalmente: tras el escenario, es el área en la parte trasera de un teatro, sala, escenario o rodaje, los espacios ocultos al público y relacionados con el desarrollo de un espectáculo.

⁴ **Ticketing:** Venta de entradas.

Muy a la par que lo anterior, se irá invirtiendo en la **promoción** del propio evento: a través de medios propios (redes sociales, web, app), medios pagados (campañas publicitarias) y medios ganados (la repercusión mediática que genere el propio evento).

Una fase fundamental y obligatoria es la **financiación**. Existen diferentes formas en el caso de los festivales:

- **Venta de entradas.** Donde se contemplan: *early bird*⁵, abono normal, abono VIP, súper VIP o GOLD y entrada de día.
- **Venta de consumibles:** explotación de las barras o *merchandising*⁶ durante el festival (se realiza en la fase de ejecución).
- **Fondos públicos:** obedecen a las convocatorias de las subvenciones locales, provinciales, autonómicas, centrales o supranacionales. En el caso de los festivales, muchos la solicitan a INAEM⁷.
- **Fondos privados:** sponsors y patrocinadores. Los acuerdos de patrocinio son muy diversos: económicos, material o en especie, humano, de medios... Cada festival realiza su dossier de patrocinio con las condiciones que considera mejores para buscar sponsors. El patrocinador se beneficia del eco de la proyección mediática y social tanto del festival como del artista que participa. La marca obtiene un alto rendimiento en imagen, consiguiendo que identifique y relacionen marca con evento. Es recomendable que la presencia de los patrocinadores no sea invasiva y que sea una relación coherente: no vale cualquier marca.

Normalmente el reparto de la financiación es: subvenciones públicas 10%, sponsors privados 15% y recursos propios 75%.

Pasamos a uno de los elementos diferenciadores del festival: la **programación**, que implica la contratación artística o *booking*⁸. Requiere una planificación, antelación y diseño meticuloso. El negocio de cada banda es distinto. Respecto al producto musical, Heredero (2017) apunta que es recomendable que esté equilibrado tanto en el número de

⁵ Entradas *Early Bird*: primeras entradas a precio reducido sin conocer el cartel.

⁶ Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

⁷ Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música es un organismo del Ministerio de Cultura y Deporte.

⁸ *Booking musical*: Servicio de venta y comercialización de conciertos (fechas) que se lleva a cabo bajo las condiciones pactadas entre un manager y el artista que representa.

bandas cabezas de cartel, intermedias y emergentes, como en los estilos musicales. Asimismo, añade que debería ser coherente con el presupuesto del festival (lo normal es que la contratación corresponda a un 40% de los gastos del evento.)

La contratación internacional depende de muchos factores: principalmente, que la banda esté de gira. Respecto a la contratación nacional, se hace a través de la agencia de *management* o sellos discográficos. En el proceso de negociación se tiene en cuenta el caché (retribución económica), y los gastos de transporte y alojamiento.

El **contrato** que se firma puede ser el contrato de promotor o el de artista (cada uno desde su punto de vista.) El artista puede firmar como empresa, como asociación o como persona física (si lo hace uno de los integrantes), aunque lo más normal es que sea el *manager* quien firme en representación del artista. El objeto del contrato es la participación en el festival con día, hora y duración de la misma. El acuerdo recoge las obligaciones del festival y del artista, así como cláusulas relacionadas con la imagen, pruebas de sonido, horarios, derechos de propiedad intelectual, forma de cobro, etc. Por norma general las cláusulas de exclusividad encarecen el contrato.

- **Producción o ejecución:**

La **producción técnica y logística** es la organización de los equipos (sonido y luces) e infraestructuras acordes a las necesidades de las bandas. Normalmente, la organización pide con antelación a las bandas una serie de documentos para tener en cuenta sus preferencias y poder ofrecerles unos equipos u otros:

Rider: Documento en el que se detallan las necesidades técnicas de un artista o banda en un concierto. La empresa organizadora tiene que poner a su disposición los equipos que pide, devolviéndole en el *contrarider* los detalles del equipo resultante.

Hospitality rider: Documento en el que se detallan las necesidades de hospitalidad de la banda: comida, bebida, número y condiciones de los camerinos, peticiones personales...

Travelling list o *tour party*: Lista de las personas que viajan con la banda. Además de los músicos, suelen venir acompañados de su *manager*, *tour manager*⁹, *backliner*¹⁰, técnico de sonido, técnico de luces o técnico de monitores.

Rooming list: Listado del reparto de habitaciones y preferencias del artista en cuanto al alojamiento.

Stage plot: plano de la disposición de la banda (músicos, instrumentos y *backline*) sobre el escenario.

Una vez que el equipo de producción tiene todos estos documentos, prepara la infraestructura o escenario con un equipo de sonido y luces acorde a lo que piden las bandas, prepara camerinos y se encarga del alojamiento. Producción se encarga de hacer la **hoja de ruta**, que es un documento en el que aparece toda la información sobre el día de la actuación: fecha, lugar, horarios, características de los equipos, dirección del hotel, contactos, etc.

En algunos casos, el departamento producción también se encarga de facilitar *transfers* o *runners*, que son los vehículos y conductores que transportan a las bandas, por ejemplo, del hotel al recinto de conciertos o del aeropuerto al hotel.

Otra de las responsabilidades fundamentales del equipo de producción es la **gestión del aforo**. El objetivo principal es que la capacidad del recinto coincida con la oferta y con la asistencia real. El aforo está determinado por los metros cuadrados del espacio y la cantidad de recursos disponibles: personal e infraestructuras. Además de controlar el número de asistentes es importante gestionar las aglomeraciones y colas. Para evitar esto, la disposición de las barras, zona de restauración o baños (donde la gente es más propensa a aglutinarse) es primordial. Por otro lado, la agilidad en la validación de entradas y el control de accesos es fundamental para el buen desarrollo del evento.

Otra de las labores principales es la **comunicación** durante el evento. Además de los medios acreditados, quienes hacen una labor de cobertura muy importante en este sentido, los festivales suelen contar con medios oficiales. Algunos ejemplos: El País es el medio

⁹ **Tour manager**: persona que representa a la banda cuando está de gira, en caso de que no sea el manager quien los acompañe.

¹⁰ **Backliner**: persona encargada del backline (instrumentos) durante la gira.

oficial del FIB o Radio 3, que cubre y retransmite los directos de Sonorama Ribera y Low Festival, entre otros. Como hemos aprendido a lo largo del Grado, **la cobertura mediática** que genera la propia celebración del festival se convierte en sí en promoción (medios ganados).

Desde la organización del festival es muy recomendable estar en constante contacto con los asistentes: a través de ruedas de prensa, comunicados, redes sociales, *newsletters*, app o web. Los objetivos de estas comunicaciones son informar y motivar.

Por último, es necesario cumplir con los horarios que se han establecido. Una vez que la programación arranca, los *stage managers*¹¹ de cada escenario serán los encargados de que los conciertos se desarrollen sin ninguna complicación.

Durante el desarrollo del festival el equipo de producción se reúne diariamente con el personal de escenarios, productores, técnicos, etc. para poner en común el avance de las diferentes áreas por separado y del festival en global, así como resolver los problemas que se hayan ido planteando.

- **Post-producción:**

Nada más terminar el festival se realiza un comunicado de cierre valorando el desarrollo del mismo, agradeciendo la asistencia y cobertura de los medios y se hace un balance económico. Si es posible, se suelen anunciar las fechas de la siguiente edición o pedir participación en las encuestas de satisfacción. Acto seguido, los medios de comunicación publican la cobertura del festival. A partir de todas las noticias que genera el propio desarrollo del festival, la organización elabora un *clipping* de prensa. Este documento reúne todas las apariciones en prensa del evento. Esta información es muy valiosa para demostrar la visibilidad a los sponsors y para valorar económicamente el festival.

Lo más normal es que los festivales busquen una **continuidad** en el tiempo. Es decir, si el balance es positivo se repite al año siguiente. Para ello, se reúnen todas las partes implicadas en la fase de evaluación y se valora si se han alcanzado los objetivos

¹¹ **Stage manager:** Regidor de escenario. Persona encargada de la coordinación de todo lo que ocurre sobre el escenario: adecuación del mismo, realización de las pruebas de sonido, actuación y recogida.

establecidos, si los resultados son positivos, los impactos sociales y medioambientales y, sobre todo, se valora el impacto económico.

Este balance se comunica a las partes que se han implicado en el festival: instituciones, colaboradores, patrocinadores, trabajadores y prensa. De forma paralela, el equipo técnico se encarga del desmontaje de las infraestructuras y la administración realiza los pagos y cobros correspondientes. Otero (2010) señala la efectividad de elaborar un dossier completo que incluya todo lo ejecutado. Esto servirá como un archivo y guía para los siguientes proyectos.

CAPÍTULO 2: Los festivales de música

2.1. Historia de los festivales de música

La historia se remonta muy atrás en el tiempo, tanto que, podríamos considerar festivales las celebraciones litúrgicas del año 4500 a.C. o los Juegos Píticos de Delfos en el año VI d.C. Igualmente, ya en la Edad Media, diferentes celebraciones artísticas estaban organizadas por los propios gremios y cofradías, siendo estos los primeros promotores musicales.

Los festivales con el formato que conocemos hoy en día surgen entre 1970 y 1980 pero, a lo largo de la historia encontramos eventos interesantes que merecen ser destacados: En el año 1176 se celebró el **National Eisteddfod of Wales**¹², en Gales, que giraba en torno a la poesía y la música. Con el tiempo se ha convertido en un referente de la cultura galesa. El **Salzburg Festival**¹³ (Festival de Salzburgo), en Austria, es considerado uno de los festivales de música clásica y teatro más importantes del mundo desde su primera edición en 1920. Desde entonces, homenajea a Wolfgang Amadeus Mozart en sus ediciones.

New Port Jazz Festival se celebró por primera vez en 1954 en Rhode Island en EEUU y fue uno de los mayores escaparates de bandas emergentes de aquella época. Años después, entre 1960 y 1970, el contexto sociocultural de EEUU estaba influenciado por la guerra de Vietnam. Los jóvenes eran enviados a la guerra y paralelamente surgía el movimiento hippie basado en la paz, el amor y la psicodelia. De esta forma, los festivales se convirtieron en puntos de encuentro de la cultura y algunos, los *trip festivals*, como lugares donde experimentar con los efectos de las drogas y el LSD.

Llegados a este punto de la historia, donde el rock and roll y la cultura musical forman parte de la vida de las personas, empiezan a surgir los festivales masivos: **Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival** de 1967 con más de 36.000 asistentes¹⁴, el gratuito

¹² Sobre las primeras celebraciones: [//www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofWales/The-National-Eisteddfod-of-Wales/](http://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofWales/The-National-Eisteddfod-of-Wales/)

¹³ 100 años de la celebración de Salzburg Festival www.salzburgerland.com/en/a-short-history-of-the-salzburg-festival/

¹⁴ Información obtenida de www.rollingstone.com/music/music-news/the-untold-and-deeply-stoned-story-of-the-first-u-s-rock-festival-124437/

Monterrey International Pop Festival que congregó a 200.000 personas, hasta llegar al padre de los festivales: **Woodstock, Music & Arts Fair**, en Woodstock (Nueva York)¹⁵.

Figura 1. Vista de Woodstock 1969. Fuente: www.milenio.com/espectaculos/musica/woodstock-49-anos-festival-cambio-musica



Woodstock resultó ser un fracaso económico, pero fue el más grande de la historia, reuniendo a más de 400.000 asistentes en tres días, fue el primero organizado por una empresa con ánimo de lucro y el primero que pensó en la cultura como un negocio. De esta forma vemos cómo empezaban a entender la música como industria y negocio. Woodstock ya contaba con un gran despliegue publicitario de carteles, folletos y anuncios o sistema de venta anticipada de entradas. El día que se celebró, se multiplicó por cinco la previsión de asistencia, así que tuvieron que abrir gratuitamente el festival. (Gutiérrez Escoda, 2007). La celebración de Woodstock marcó un antes y un después en la historia de la música. Los festivales masivos empezaron a propagarse en EEUU y Europa. Por ejemplo, el **Isle of Wight Festival** (Reino Unido) de 1968 es el primer festival de gran formato europeo, al que acudieron en su segunda edición 500.000 personas.

Desde entonces, los festivales han evolucionado, mejorado en infraestructuras y producción, profesionalizando el sector hasta el punto de convertirse en una herramienta fundamental para las marcas que se patrocinan dentro de los mismos. La oferta ahora es muy diversa y abarca todos los estilos musicales. Encontramos Tomorrowland y Ultra Music: los mayores festivales de música electrónica en Bélgica y Miami; o la versión británica: Creamfields. El festival itinerante Lollapalooza o el aclamado Coachella de Indio (California) que bate los records de asistencia reuniendo a 750.000 personas a lo largo de todo el festival.

¹⁵ Información sobre Woodstock, extraída de Gutiérrez (2007)

2.2. Festivales de música en España

En España las cosas no se desarrollaron tan rápido, los festivales de música moderna aparecen a partir de los años 50. Hay que tener en cuenta que, en ese momento, España se encontraba en plena apertura económica por el interés que tenía el régimen franquista en impulsar el turismo español. Gracias a esa pequeña apertura, se pudieron organizar los primeros festivales en formato “festival de la canción”¹⁶.

El **Festival de Benidorm**, celebrado por primera vez en 1959 fue el primer escaparate de la música moderna. Los jóvenes talentos presentaban sus canciones ante el jurado del concurso para ganar premios en metálico. Su éxito y máxima difusión fue gracias a las radios y televisiones. De este certamen salieron artistas como Raphael o Julio Iglesias. Se celebró durante 39 años consecutivos y cesó su actividad para dar paso años después a una versión renovada del festival: el **Low Cost Festival** y a partir del año 2014, **Low Festival**.

El **Festival de la Canción Mediterránea** nace para hacerle competencia al anterior, al igual que el festival de la **Nova Cançó**, pero ninguno de los dos logró hacerle sombra. El primero se celebró hasta 1967, año en el que RTVE dejó de apoyar este formato para centrar todas sus fuerzas en Eurovisión.

Los festivales-concurso han continuado en la actualidad, renovando la idea y el formato. Son híbridos entre un festival al uso y una plataforma de promoción de bandas. En 1966 se celebra el **Festival de la Canción de Alhama** en Granada, o el **Rock Villa de Madrid** que se sigue celebrando actualmente. Dicho festival dio a conocer a artistas como el Gran Wyoming, Alaska, Los Enemigos y Obús. En el sur, el **Lagarto Rock** en Jaén, que dio a conocer, entre otras muchas bandas, a El Columpio Asesino.¹⁷

En la década de los 70 se producen muchos cambios en diversos ámbitos en España. Con la caída del franquismo y la llegada de la democracia, las facilidades para ofrecer música

¹⁶ El origen de los festivales (I): Los festivales de la canción. www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-i-los-festivales-de-la-cancion/

¹⁷ El origen de los festivales (III) Los festivales concurso. <http://www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-iii-los-festivales-concurso/>

en vivo iban desapareciendo. Pero hasta llegar a este momento muchas organizaciones celebraron festivales sin el permiso del régimen franquista. Los festivales de la canción que comentábamos antes fueron decayendo por falta de frescura y por ser un formato obsoleto al margen de lo que ocurría realmente en cuanto a movimiento musical en España. Además, para entender por qué ocurría esto, es necesario saber qué estaba pasando en el resto del mundo: rock, movimiento hippie, *The Beatles*, libertad sexual, drogas, Woodstock ya se había celebrado...

Hasta la muerte de Franco en 1975, tuvieron lugar en España varios festivales casi clandestinos, entre ellos: el **Festival de Música Progresiva**, celebrado en Granollers en 1971. Para este festival, la prensa del momento, como la revista *Por Qué* de 1971 cubrió el evento como “*un festival al que acudieron 3.500 personas, el 15% tomando LSD y el resto consumiendo marihuana*” y usaban términos como “*invasión hippie*” e incluso denominaban “*cochambre*” a las personas que acudieron¹⁸.

No hubo una segunda edición, pero su celebración fue una apuesta valiente que abrió el camino a todos los que le sucedieron, como el **Canet Rock** de 1975. Pocos meses después de la muerte del dictador y celebrado como el festival de la contracultura recibió a más de 40.000 personas en una única jornada. La celebración de estos dos festivales marcó un antes y un después en la industria en España. A partir de 1975 se diversificó la oferta, mejoró la organización y producción de los eventos, dando lugar en los años 90 a los grandes festivales que aún hoy en día se siguen celebrando.

- **Situación actual de los festivales en España**

Desde este TFG consideramos imposible dar una cifra exacta sobre el número de festivales que se celebran al año en España. Esta dificultad viene dada precisamente por la variedad de los formatos e incluso la facilidad para crearlos. Sin ir más lejos, desde hace 10 años la Asociación Cultural Supernova Música a la que pertenezco desde el 2014, organiza un festival para bandas locales en Simancas (Valladolid) que no entrará en ninguna de las listas del Anuario de Estadísticas Culturales y directamente no existe para APM. Como este ejemplo, muchos más festivales emergentes en España. El Anuario de

¹⁸ El origen de los festivales (II): Primeros festivales al aire libre. www.apmusicales.com/937147/

Estadísticas Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017) dio la cifra de 869 festivales celebrados en el año 2016.

Para entender por qué se celebran tantos festivales, hay que saber que la industria cultural y musical ha evolucionado y ha cambiado la manera en que se consume la música. Hasta hace algunos años el consumo estaba basado en el objeto, desde las cintas, hasta los vinilos y CDs. Con la llegada de internet y las plataformas digitales, las canciones están disponibles de forma gratuita para todos y todas, en la mayoría de los casos sin necesidad de pagar por ello. La venta de discos de entonces equivale ahora al número de descargas o reproducciones en *streaming*¹⁹. De esta forma, la principal fuente de ingresos del artista actualmente son sus directos, la experiencia que ofrece al público.

El primer festival que quiso ser el escaparate del talento musical del momento fue el **IberPop85**, pero apenas tuvo repercusión mediática ni asistencia. Le siguió el masivo **Espárrago Rock** celebrado en Granada, con su primera edición en 1989. Se celebraba en una pequeña localidad agrícola llamada Huétor Tájar. En su primera edición vendieron 5.000 entradas y consiguieron fletar 35 autobuses desde distintos puntos de Andalucía. Solo 6 años después, en 1995, cuando el festival recibía a 20.000 asistentes, empezaba a ser reconocido a nivel europeo. Espárrago Rock llegó a su fin en el año 2000 por inclemencias meteorológicas y cesó su actividad permanentemente. De este festival y su modelo de gestión surgieron muchos otros: **Sónar** en 1994, el **FIB** en 1995 y el **Doctor Music Festival** en 1996. Este último destacó especialmente porque en su primera edición presentó un cartel impensable para la época: David Bowie, Suede, Blur, Iggy Pop, Underworld, Lou Reed, Bad Religion o Patti Smith.²⁰

Años más tarde, nace en 2001 el festival **Primavera Sound** en Barcelona. El trabajo y gran esfuerzo de su promotora, ha hecho que en pocos años el festival se haya convertido en un referente. Recientemente se han expandido a Portugal con el proyecto **NOS Primavera Sound** y han creado uno de los encuentros para profesionales más prestigiosos del país; **Primavera Pro**²¹.

¹⁹ Streaming: hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos gracias a Internet.

²⁰ El origen de los festivales (IV): Los grandes festivales. www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-iv-los-grandes-festivales/

²¹ <https://pro.primaverasound.com/index/about>

El primero que consiguió la etiqueta ‘internacional’ fue el **FIB**, aunque originalmente las siglas correspondían con Festival Independiente de Benicasim, y no el actual: Festival Internacional de Benicasim. Comenzó ofreciendo ese turismo de sol y playa tan característico español con la experiencia del festival. En poco tiempo, el FIB se ha convertido en uno de los festivales más importantes del país y parada obligada en las giras internacionales. Para terminar, el **BBK Live** nace en 2006 en Bilbao. Celebrado en uno de los enclaves más extraordinarios de nuestra geografía; el monte Kobetamendi, ha tardado apenas 10 años en conseguir reunir a 100.000 asistentes en su recinto.

En el año 2009 en España se empieza a hablar de la crisis económica. García explica que la explosión de los festivales se dio en los años previos a la recesión, ya que las arcas públicas estaban llenas tras los años de bonanza en el sector inmobiliario²². Los festivales que nacieron entre el 2005 y el 2012 lo tuvieron difícil para mantenerse en pie, muchos cayeron y otros sobrevivieron, dos ejemplos; Summercase y Sonorama Ribera.

El **Festival Summercase** se celebró en 3 ocasiones (2006, 2007 y 2008). Era el rival directo del FIB, tanto por la oferta musical como por la contraprogramación (se celebraban en el mismo fin de semana), pero acabó perdiendo la batalla²³. Todavía hoy en día encontramos a algunos medios como Notedetengas, que lo llaman “*el festival que murió de éxito*”²⁴. Su cartel destacó y consiguió ser un festival de referencia. Se celebraba en Madrid y Barcelona en el mismo fin de semana con idéntica propuesta y llegó a vender más de 100.000 tickets. Se trata de un festival que creció muy rápido pero que cayó con la misma velocidad por la mala gestión empresarial cuando los efectos de la crisis empezaron a notarse. Por otro lado, diversos medios compartieron que se está investigando su relación con la trama Gürtel²⁵.

Finalmente, en los últimos años en España han crecido y surgido tantos eventos que la lista es interminable: O Son Do Camiño, Portamerica, Atlantic Fest, Santander Music,

²² El origen de los festivales (VI): la explosión del indie (parte2). www.apmusicales.com/el-origen-de-los-destivales-vi-la-explosion-del-indie-parte-2/

²³ Rivalidad entre festivales: www.elpais.com/cultura/2008/07/21/actualidad/1216591204_850215.html

²⁴ SUMMERCASE, el festival que murió de éxito: www.notedetengas.es/10o-aniversario-del-summercase-festival-murio-exito/

²⁵ La investigación del caso Gürtel llega al festival Summercase www.efeme.com/la-investigacion-del-caso-gurtel-llega-al-festival-summercase/

Azkena Rock Festival ARF, Mundaka Festival, Mugacu, Fardelej, FIZ, Polifonik, Shikillo, Almazán Suena, A Summer Story, Mallorca Live, Elche Live Festival, Granapop, Altrantran, Monegros, Ebrovisión, Palencia Sonora, Conexión Valladolid, Salvaje, Paraíso, Riverland, Cara B, Jardín de las Delicias, Noches del Botánico, Weekend Beach, Caudal Fest, Quijorock, Segorock, Granada Sound, Interestelar Sevilla, No Sin Música, Al Rumbo, Cabo de Plata, En Órbita, ... de diversos formatos, tamaños y estilos.

2.3. Internacionalización de los festivales.

Vallbona, en una publicación para APM²⁶, comenta que *“Hace ya varios años que la industria de los festivales habla de la internacionalización.”* Tanto los profesionales del sector como el propio público están viendo cómo los eventos musicales, e incluso artistas nacionales, están expandiéndose más allá de las fronteras estatales. Esto, que de primeras parece un proceso largo y costoso, consiste en expandir los eventos más allá de las fronteras que se fijaron en un principio. De esta manera, se establecen nuevas vías de negocio y dar a conocer nuestra marca y nuestra idiosincrasia en otros países, para conectar con la comunidad a la que nos movemos y poder exportar nuestro proyecto.

Uno de los motivos para comenzar esta expansión es el hecho de querer llegar a nuevos públicos, ya que, en el caso de la música y los festivales, el propio mercado nos indica que se trata de una actividad cada vez más internacional.

Algunos festivales punteros en España, como el Sónar, BBK Live o Primavera Sound reciben a un 50% de sus asistentes desde el extranjero. En el caso del FIB (Festival Internacional de Benicàssim), los asistentes foráneos son más del 60%.

Desde el punto de vista de la publicidad, cada vez son más las marcas que ven a España como el escaparate perfecto para sus productos. Según datos de la Asociación de Promotores Musicales (APM, 2018) *“los diez festivales más grandes de España suman 1’85 millones de visitantes”* lo cual consigue atraer a promotores extranjeros²⁷.

²⁶ <http://www.apmusicales.com/la-internacionalizacion-de-los-festivales/>

²⁷ APM (2018)

Por otro lado, también encontramos festivales españoles que se internacionalizan, como es el caso del Sónar. Se trata del festival con más proyección internacional de toda España al haber organizado más de 62 festivales alrededor del mundo, en cuatro continentes: Europa, América, África y Asia. El escaparate mundial que ha creado este festival ha permitido que artistas españoles como C. Tangana debuten en Argentina, que el público de Sudáfrica pueda recibir a Sigur Rós o que artistas islandeses estén girando en España.

Encontramos una lista variada de festivales itinerantes o con varias sedes o ubicaciones, como el **Sónar**, **Lollapalooza**, que se celebra en Chicago (EEUU), Santiago de Chile (Chile), São Paulo (Brasil), Buenos Aires (Argentina), Berlín (Alemania) y París (Francia), el mayor festival de música electrónica **Tomorrowland** tiene lugar en Boom (Bélgica), Barcelona (España), Itu (Brasil) y Alpe d'Huez (Francia). Sin ir más lejos, desde hace 9 se celebra en Benicassim el festival **Rototom Sunsplash**, el sexto festival con mayor afluencia en España que originalmente tenía lugar en la provincia de Pordenone, en Italia. La organización se vio obligada a huir de Italia por la presión del gobierno italiano, que calificaba de *'criminal'* la actividad del certamen, ya que permitía el uso de drogas dentro del recinto del evento.

También ha ocurrido con festivales españoles: El **Starlite** de Marbella mantiene la idea de disfrutar de artistas internacionales en espacios íntimos en Starlite México. Por otro lado, **Primavera Sound** celebra desde 2012 el NOS Primavera Sound en Oporto (Portugal) compartiendo a los cabezas de cartel de la edición en Barcelona. Recientemente el festival ha anunciado su expansión a Los Ángeles para el año 2020.

2.4. La expansión a Latinoamérica

Cuenta Maca Arena para el Anuario de música en vivo 2018, que *"hasta hace 15 años aproximadamente en México y Argentina la música española se reducía a Joaquín Sabina, Julio Iglesias y Joan Manuel Serrat"*²⁸ y a la contra, puedo añadir, que lo que nos llegaba desde LATAM a España, se reducía a artistas como Shakira, Juanes, Maná o de lo menos comercial: Bomba Estéreo y Calle 13, además del reguetón que sonaba en todas las radiofórmulas. Pero desde entonces, el intercambio de artistas españoles y latinos ha

²⁸ Revisar www.apmusicales.com/latinoamerica-lo-que-cuesta-brincar-el-charco/

ido fluyendo hasta conseguir casi una hermandad con consecuencias culturales y económicas.

Desde el punto de vista de una banda española, estas alianzas favorecidas por compartir el castellano, impulsan a los proyectos artísticos que quieren alcanzar una audiencia fuera de su país. México es el primer aliado que por dimensión y situación geográfica es la principal apuesta y escaparate, además de ser el primer reto para difundir propuestas en castellano y una plataforma para partir al resto del continente en dirección al sur.

Con la llegada de Internet, el proceso de distribución del producto musical (es decir, las canciones) se ha convertido en algo sencillo y rápido. En pocos minutos, cualquier artista o banda puede compartir con todo el mundo sus creaciones. Es por esto que a los artistas de hoy en día les resulta mucho más fácil crear una comunidad al otro lado del charco sin tener que moverse físicamente. Las redes sociales nos permiten segmentar las publicaciones geográficamente y promocionarlas.

Un ejemplo perfecto es el caso de Rosalía²⁹: dejando a un lado su fichaje con Sony, la artista está girando este verano de 2019 en Buenos Aires (Argentina), Santiago (Chile), California, Virginia y Nueva York (USA), Toronto (Canadá), París (Francia), Oporto (Portugal), Rabat (Marruecos), Glastonbury y Londres (UK), Werchter (Bélgica), Roskilde (Dinamarca), Gdynia (Polonia), Ewijk (Países Bajos) Bern (Suiza) y Ostrava (República Checa), además de las paradas en territorio español.

2.5. El caso de Sonorama Ribera

Antes he hablado brevemente de Sonorama Ribera. El festival nació en 1998, en la época en la que muchos festivales empezaban a florecer. El caso de Sonorama es especial, pues fue promovido por un grupo de amigos de Aranda de Duero que trabajaba en una tienda de discos. Su compromiso con la música llegó hasta el punto de crear la Asociación Juvenil (más tarde, Asociación Cultural) Art de Troya y celebrar las primeras ediciones del festival. En palabras de Javier Ajenjo, director del festival, su sueño era llevar a su pueblo a las bandas que escuchaban en ese momento con el lema: “*conquistar el sitio en*

²⁹ Rosalía es una cantante autora de ‘Los Ángeles’ y ‘El Mal Querer’. Desde 2018, es la artista española con más Grammy Latinos por la canción ‘Malamente’.

*el que vivimos con nuestra imaginación”*³⁰. Desde el año 2001, la empresa promotora que trabaja detrás del festival es El Planeta Sonoro³¹.

La primera edición se celebró en la Plaza de Toros de Aranda de Duero y actuaron tres bandas: Chucho, Mercromina y Doctor Explosión, para unas 300 personas, en su mayoría arandinas. La inversión que se hizo para esta primera celebración tardó años en recuperarse ya que, por aquel entonces, no contaban con ningún tipo de subvención ni ayuda. La organización se vio obligada a celebrar más ediciones para ir recuperando las deudas anteriores.

A medida que crecía el público, era necesario ir cambiando de recinto, por eso a partir del año 2000, Sonorama se celebró en el campo de fútbol Virgen de las Viñas y más tarde, a partir del 2006, en el recinto ferial de Aranda de Duero (21.000 metros cuadrados). En la última edición del 2018, la organización de Sonorama Ribera anunciaba un nuevo recinto para el verano de 2019: Una parcela en la Urbanización El Picón, de 51.000 metros cuadrados dotada de toda la infraestructura necesaria (conexiones telemáticas, agua corriente, luz, baños, camerinos y oficinas de producción) para acoger todo tipo de eventos además del festival.³²

Figura 2. Sonorama Ribera 2018. Fuente: Rodrigo Mena Ruiz



³⁰ <https://web.archive.org/web/20090909143631/http://www.sonorama-aranda.com/faq.php>

³¹ <https://planetasonoro.es>

³² <https://www.lavanguardia.com/vida/20190314/461025637250/la-nueva-sede-de-sonorama-ribera-estara-lista-en-la-primera-quincena-de-mayo.html>

Sonorama ha ido gozando de un crecimiento lento pero progresivo hasta consolidarse en los últimos años como uno de los festivales mejor valorados en España, además de convertirse en uno de los más veteranos. El festival se retransmite en directo a nivel nacional a través de Radio 3, de Radio Nacional de España. A día de hoy, se encuentra dentro del TOP 25 Macrofestivales de APM con una asistencia de 100.000 personas.

En 2012 recibió el Premio ‘**Mejor Festival de España**’ por los Premios de la Música Independiente. Respecto a los Premios Fest: en 2015 se llevó el premio en la categoría ‘**Festival con más apoyo a los artistas nacionales emergentes**’; en 2017 ‘**Mejor Aportación Turística**’ y ‘**Mejor Festival de Gran Formato en España**’; en 2018 ‘**Festival con Mejores Actividades Paralelas de España**’; y, por último, en 2019 resultó Ganador del Iberian Festival Award 2019 a la ‘**Mejor Activación de Marca**’ por su trabajo con Ribera del Duero.

Esta colaboración marca/festival surge en el año 2008 y es un claro ejemplo de la figura del *stakeholder* que mencionaba en el marco teórico. La pasión de Javier Ajenjo, director del festival, por la cultura del vino y la localización del Sonorama dentro del territorio de la Denominación de Origen Ribera del Duero, hacía que el Consejo Regulador fuera el *sponsor* perfecto para patrocinar un evento cultural como este, que automáticamente pasó a denominarse **Sonorama Ribera**. Javier Ajenjo, director del festival, comenta:

“El Consejo Regulador ha sido importantísimo. Nos cambia la vida. Obviamente yo como bodeguero di mucha guerra. Vi claramente que era una vía de comunicación brutal. Nos acercaba a miles y miles de jóvenes que tienen que ser el consumidor del futuro de vino por el hecho de defender una Denominación de Origen. Y para nosotros tener uno de los mejores vinos del mundo aquí. Eso teníamos que decirlo y la Denominación de Origen lo entendió.”

La esencia de Sonorama Ribera radica en la unión del festival con su entorno urbano, que se ha mantenido intacta en sus 22 ediciones. **Sonorama fue uno de los primeros festivales en establecer una fuerte relación con la localidad** siendo pionero en mover a los asistentes al pueblo haciendo conciertos gratuitos por la mañana en las plazas de Aranda. Uno de los lugares más emblemáticos de Aranda de Duero para cualquiera que haya asistido al festival es la Plaza del Trigo, donde se coloca el escenario con más encanto del festival. En él actúan bandas emergentes en tres horarios (12:00h, 13:00h y 14:00h), preparando la Plaza para la actuación sorpresa de las 15:00h.

Año tras año, la magia de la Plaza del Trigo se ha propagado al resto de escenarios que hay en la ciudad, que ya son más que los que hay en el propio recinto de conciertos de pago. El resultado, la programación gratuita del pueblo se reparte en 7 escenarios desde las 11:00h hasta las 16:00h, hora en la que empiezan las charangas.

TABLA 1. Escenarios Sonorama Ribera 2019

ESCENARIOS RECINTO (de pago)	ESCENARIOS CIUDAD (gratuitos)
Escenario Ribera del Duero	Escenario Heineken – Plaza de la Sal
Escenario Aranda de Duero	Escenario Radio 3 – Plaza del Trigo
Escenario Burgos Origen y Destino	Escenario Charco – Parque de la Isla
Escenario Humor Ron Negrita	Le Club (conciertos secretos)
Escenario Red Bull (zona restauración y mercadillo)	Escenario Desperados (camping)
Escenario pórtico Heineken (a la entrada del festival)	Escenario Castilla y León – C.C. Santa Catalina
Escenario Urbano	Escenario Red Bull – Plaza de la Tramoya

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que el Escenario Charco, ubicado en el Parque de la Isla en Aranda de Duero aparece como escaparate para las bandas latinoamericanas del momento. La programación de este espacio fue clave para dar los primeros pasos en firme hacia la internacionalización de Sonorama.

Además de las 22 ediciones de Sonorama Ribera, el equipo de El Planeta Sonoro ha hecho las producciones de otros eventos en Aranda de Duero como las Jornadas del Pop, la Fiesta de la Vendimia o los Premios Envero. Lo mismo ha ocurrido con las jornadas de encuentros con profesionales Despega en Valladolid y festivales como Elche Live Festival, Festival Fácyl en Salamanca, Músicos en la Naturaleza en Gredos, A Summer Story en Arganda del Rey, Mallorca Live Festival, Razón Valley en Soria. Otra de las producciones de El Planeta Sonoro son las giras Espíritu Ribera y conciertos de gran formato como Franco Battiato, Miguel Bosé, Pablo Alborán, Vetusta Morla, Joaquín Sabina, Joan Manuel Serrat, Melendi, Estopa o Shinova.

a. Ribera Winesounds Festival Berlín

La primera producción fuera de España fue el proyecto **Sonorama Kreuzberg** (finalmente llamado **Ribera Winesounds**) en Berlín con el objetivo de promocionar Sonorama y los vinos Ribera del Duero en el barrio berlinés de Kreuzberg, uno de los más conocidos y alternativos de la ciudad alemana.

Festsaal, uno de los espacios más singulares del distrito de Kreuzberg en Berlín, acogió el festival a lo largo de toda la jornada del 2 de junio de 2018. La programación del festival contaba con los conciertos acústicos de Tomasito y Soleá Morente, demostraciones gastronómicas y catas de vinos de la Denominación de Origen Ribera del Duero y los conciertos en formato eléctrico de las bandas Shinova, Sidonie e Iván Ferreiro.

Figura 3. Cartel Ribera Winesounds Fest 2018. Fuente: <https://riberawinesoundsfest.com>



Las propuestas diseñadas en el marco del festival estaban pensadas para el público berlinés, pero también para todos aquellos españoles residentes en Berlín.

La elección de Berlín como primera expansión de Sonorama viene dada por el tamaño de la comunidad española en la capital alemana, además de ser una ciudad incluida dentro de la red mundial de Ciudades Creativas y una de las doce áreas metropolitanas con mayor despliegue cultural según el Informe Mundial de Ciudades 2012.

Berlín es una ciudad creativa, tolerante y trepidante que vive en un acelerado estado de reinención. El continuo tránsito de artistas procedentes de diferentes lugares del mundo lo convierte en un escenario ideal para la promoción internacional de la cultura. Lo que se hace en Berlín tiene una transcendencia fundamental para entender los nuevos

lenguajes artísticos y culturales del siglo XXI. Berlín asume su futuro con la intención de convertir a la cultura en su principal activo.

Por otro lado, dada la estrecha relación entre Sonorama y el vino, y más concretamente entre el festival y la Denominación de Origen Ribera del Duero, cabe destacar que Alemania es un gran consumidor de vino. Ocupa el cuarto puesto en el ranking de los países consumidores del mundo con 20 millones de hectolitros (lo que supone más de un 12% del consumo mundial).

Los objetivos que se plantearon para este festival fueron:

- Posicionar y dar a conocer en Alemania el Festival Sonorama Ribera a través de un mini-festival que propone en su cartel a artistas y bandas nacionales de renombre.
- Promocionar los vinos de la D.O. Ribera del Duero, así como los productos gastronómicos de nuestro país entre el público berlinés y español.

Para el balance del festival, cuento con la ayuda de Juan Carlos de la Fuente, jefe de producción en El Planeta Sonoro, que comenta lo siguiente:

“El proyecto de Berlín lo planteamos para promocionar la D.O. Ribera del Duero y asociar su imagen de marca a un proyecto que, independientemente del aforo que tenga, siempre es interesante. Salir fuera nos crea marca, tanto a nosotros como a los partners con los que vayamos. Evidentemente la idea era llegar a un público alemán y berlinés y al final llenamos la sala con 600 personas y en la globalidad de nuestra relación con el Consejo Regulador, están más que satisfechos. Le dimos continuidad y el proyecto quedó parado, es una pena porque estoy seguro de que, con el tiempo, hubiera funcionado bien. Es muy, muy, muy difícil que un proyecto arrase a la primera.”

b. Festival Música EÑE Londres

El Festival de Música Ñ se presenta como el primer festival alternativo en español en Londres, aunando música con gastronomía y fiesta. Igual que el anterior, el objetivo principal es la promoción de Sonorama Ribera en la ciudad de Londres, así como acercar la Denominación de Origen Ribera del Duero, sus vinos y sus productos típicos al público londinense.

Figura 4. Cartel del Festival Música EÑE 2019.



El emplazamiento elegido para acoger este proyecto fue la sala The Dome. La programación se basó en conciertos de bandas españolas: Morgan, Efecto Pasillo, La Excepción, Shinova y Rodrigo Cuevas, junto con demostraciones gastronómicas y catas de vinos de la D.O. Ribera de Duero. El público al que se dirige este evento son tanto los españoles residentes en Londres, como los propios londinenses.

La elección de Londres para desarrollar Sonorama en el extranjero se basa también en la red mundial de Ciudades Creativas, de la que Londres forma parte. También es una de las doce áreas metropolitanas con mayor despliegue cultural según el Informe Mundial de Ciudades 2012. Desde el punto de vista del sector vinícola, Reino Unido es un mercado de referencia a nivel mundial y es el segundo país que más vino importó en 2017 del mundo, tanto en valor como en volumen. Es el sexto país en el ranking de países consumidores de vino, justo por delante de España según la Organización Internacional de la Viña y el Vino. Viticultores de todo el mundo lo perciben como un mercado atractivo y creador de tendencias en el que estar presente. En ocasiones, supone una puerta de entrada hacia otros países.

Reino Unido es un gran aliado comercial de España en materia de vino. Este mercado representa para España el cuarto destino de sus exportaciones de vino en términos de valor y el sexto en volumen. Mientras, en el Reino Unido, España se posiciona como el quinto importador de vino en términos de valor y el séptimo en volumen. Además, es el destino al que se exporta más vino con Denominación de Origen.

Según diferentes estudios e informes sobre el consumo de vino en el mercado inglés, el vino tinto es el preferido de forma mayoritaria en la franja de los 30 a los 60 años de edad entre personas con ingresos de nivel medio y medio alto. El gusto, el precio y el origen (por este orden) son los criterios de compra mayoritarios.

Los objetivos que se plantearon para el evento fueron:

- Posicionar y dar a conocer en Reino Unido el festival Sonorama a través de un mini-festival que propone en su cartel actuaciones de artistas y bandas nacionales de renombre.
- Promocionar los vinos de la denominación de Origen Ribera del Duero, así como los productos gastronómicos de nuestro país entre el público asistente y el español a través del encuentro que aúna música, gastronomía y vino.

Sobre el balance del festival, Juan Carlos de la Fuente de El Planeta Sonoro comenta:

“Los promotores del Música EÑE nos contactaron para hacer este año la producción. Es un festival que lleva funcionando cuatro o cinco años. Nosotros nos hicimos cargo de la parte técnica y propusimos estos artistas. También propusimos, como en el resto de eventos, la colaboración con Ribera del Duero y el Consejo Regulador y volvimos muy contentos de Londres. Molaría poder dar continuidad a este evento y seguir trasladando la música española y nuestro vino cada año. Por supuesto hay muchas cosas que mejorar, pero en general, todas las partes implicadas en el proyecto estamos satisfechos con el trabajo que realizamos.”

PARTE II: Estudio práctico.

CAPÍTULO 3: Sonorama MX

“La única forma de hacer un gran trabajo es amando lo que haces. Si aún no lo encuentras, sigue buscando. No te conformes. Como todos los asuntos del corazón, sabrás cuando lo hayas encontrado.”

- Steve Jobs.

3.1. Contexto. El Planeta Sonoro México.

Para entender y contextualizar la siguiente propuesta, es necesario contar antes el trabajo de producción que realicé con El Planeta Sonoro durante varios meses en la Ciudad de México. Este acercamiento y la pasión de todas las partes implicadas en el proyecto propició de forma natural la voluntad de llevar el festival Sonorama a México.

En octubre de 2017, dos personas del equipo de El Planeta Sonoro viajamos a la Ciudad de México para realizar una gira de dos semanas con la banda española Correos. Durante esta gira conocimos a **Rodrigo Casas**, (*booker* y manager en México desde hace 9 años) quien hizo las labores de *road manager*, poniéndonos en contacto con las salas, promotores y prensa. Al terminar la gira, mantuvimos el contacto con él y, aprovechando su visita en España, le propusimos reunirnos para poder colaborar, establecer sinergias y crear una infraestructura de intercambio de bandas entre España y México.

Figura 5. Logo El Planeta Sonoro México. Fuente: El Planeta Sonoro



Así nace **El Planeta Sonoro México**, como oficina de producción y organización de eventos culturales y como segunda sede de la oficina que se encuentra en Aranda de Duero. Los objetivos que fijamos para este proyecto fueron:

- Apoyar y favorecer proyectos artísticos españoles en México.
- Ayudar a las bandas a alcanzar una audiencia fuera de su país y continente.
- Plataforma para partir al resto del continente latinoamericano.
- Trabajar como infraestructura de intercambio de bandas entre España y México.

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2019, funcionamos como agente vinculador facilitando el trabajo a las bandas que querían abrir plaza en México, con personal y equipo técnico, desarrolladores de estrategias, comunicadores, creadores audiovisuales y personal de logística a disposición de las bandas que recibimos para que fueran construyendo su carrera al otro lado del charco.

El Planeta Sonoro México pretendía ayudar a que los objetivos de cada proyecto se cumplieran, por eso, pusimos a disposición de los grupos una sala de ensayo, *backline*, transportes con conductores cualificados, *tour managers* y contactos de agentes de prensa.

El respaldo con el que contábamos desde El Planeta Sonoro en España, así como la experiencia de Rodrigo Casas en varios países (México, España, Brasil, Japón y EEUU) nos permitió trabajar correctamente en la gestión de los shows en México. Como resultado: 8 proyectos españoles en México y 3 mexicanos en España: Belako, La Maravillosa Orquesta del Alcohol, Correos, Delafé, Toundra, Izaro, Biznaga y Sexy Zebras (ES) y División Minúscula, Kill Aniston y Vanessa Zamora (MX).

Durante estos tres meses nos asentamos en la Ciudad de México. La casa-oficina de El Planeta Sonoro México es un departamento de 130 metros cuadrados en la calle Abraham González 130 de la Colonia Juárez. (Ver imágenes en Anexo 1). En el mismo espacio teníamos la oficina y las habitaciones, con capacidad para acoger hasta 10 personas, un patio para reuniones y relax, una cocina, almacén de *backline*, sala de lavandería y terraza o zona de fumadores, además de los dos baños.

3.2. Propuesta: Festival Sonorama MX

A lo largo de este epígrafe vamos a seguir minuciosamente los pasos planteados en el marco teórico. Al tratarse de una propuesta, parto de un presupuesto no ilimitado, pero sí bastante amplio para que el proyecto sea lo más concreto y definido posible. Todas las decisiones están justificadas en base a la estrategia del proyecto.

- Pre-producción

Fecha propuesta: viernes 29 y 30 de noviembre de 2019. Por la naturaleza del evento y lo cuidadosos que queremos ser con esta experiencia, queremos que esta primera edición del festival dure un día y medio, desde el viernes a las 13:00 h. para las actividades gastronómicas y programación diurna, hasta las 3:00 h. del sábado, dándole así una personalidad relajada y sin agotamiento excesivo.

Esta fecha corresponde a un fin de semana en el que la temporada más fuerte de conciertos masivos y festivales en Ciudad de México, Puebla, Guerrero, Michoacán, Guanajuato y San Luis Potosí ha terminado. Los meses de octubre y principios de noviembre es una época de lanzamientos de discos y gran concentración de eventos. Sin embargo, antes de que comience diciembre, existe esta pequeña brecha que permite captar público que está ávido de espectáculos. Por otro lado, los eventos relacionados con gastronomía suelen ser en primavera y verano. La nostalgia del buen tiempo puede facilitar que un festival relacionado con el vino empatice con nuestro público objetivo. Aunque en esta época comienza la temporada de frío, es una estación donde las lluvias amenazan poco.

Como **competencia** directa a nuestra propuesta, nos encontramos tanto con los festivales como los conciertos masivos que se desarrollan en el centro del Estado de México: Ciudad de México, Puebla, Guerrero, Michoacán, Jalisco, Guanajuato y San Luis Potosí:

- Festival NRML en CDMX: 2 de marzo
- Festival Vive Latino en CDMX: 16 y 17 de marzo
- Festival Vaivén en Morelos: 30 de marzo
- Festival Ceremonia en Toluca: 6 de abril
- Festival Marvin en CDMX: del 17 al 19 de mayo
- Festival Pulso NGP en Querétaro: 18 de mayo
- Tecate Comuna, en Puebla: 12 de octubre

- Tecate Sonoro en Sonora: 9 de noviembre
- Semana de las juventudes en CDMX: 10 noviembre
- Festival Corona Capital en CDMX: 17 y 18 de noviembre
- Festival Catrina en Puebla: 7 de diciembre

Los **objetivos** que planteamos para esta internacionalización del festival Sonorama, junto con el apoyo de la D.O. Ribera del Duero son los siguientes:

- Promocionar y dar a conocer en México el festival Sonorama Ribera a través de un festival réplica con artistas españoles y mexicanos.
- Promocionar los vinos de la D.O. Ribera del Duero y sus productos gastronómicos.
- Buscar una continuidad del festival y una relación del festival con la localidad que lo acoga.
- Convertir el festival en un puente de propuestas artísticas entre España y Latinoamérica.

El hecho de trabajar con la D.O. nos marca el camino para delimitar **el público objetivo**. Según el estudio de *El mercado del vino en México* de Amo (2018) y el ICEX (España Exportaciones e Importaciones), el vino español goza de gran prestigio en el país, en especial las D.O. Rioja y Ribera del Duero, las más conocidas entre los consumidores. Es difícil delimitar el perfil del consumidor mexicano de vino, pero principalmente va de los 25 a los 45 años (cada vez lo beben personas más jóvenes) de un nivel adquisitivo alto y medio-alto. Los consumidores de vino tienden a tener un estilo de vida más tranquilo, no suelen ser tan fiesteros ni *rockeros*, lo cual nos guía para el perfil de las bandas que programaremos en nuestro festival.

Como réplica de Sonorama, lo ideal sería que el evento se desarrollara en un espacio al aire libre para un aforo de entre 3.000 y 5.000 personas. Es indispensable que los asistentes tengan la sensación de libertad y estén en contacto con la naturaleza por la relación tan estrecha del festival con el vino.

La sugerencia de **aforo** se basa en la expectativa del festival; la convocatoria será grande. Además, contamos con el marco de feria gastronómica, enalteciendo la Denominación de Origen Ribera del Duero, que puede ampliarnos el público a personas menos interesadas

por la música, pero sí por el vino. De igual forma, lo recomendable es dar al festival en la primera edición el carácter emergente, permitiendo que el crecimiento sea orgánico con el tiempo.

Haciendo un análisis de la zona, los tres **recintos** que se barajan son: Bodega Tres Raíces en Guanajuato, Cervecería Nevado en Valle del Bravo en el Estado de México y el Polideportivo Lomas Altas en la Ciudad de México. Finalmente, el espacio que elegimos es: **Bodega Tres Raíces, Dolores Hidalgo, Guanajuato.**

A 300 kilómetros de la Ciudad de México y colindando con San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo es la ciudad con mayor cantidad de turistas en México. La Bodega Tres Raíces cuenta con espacio e infraestructura capaz de albergar un evento de 5 mil personas. Jardines, lagos artificiales, viñedos, bodegas y una capilla, hacen que el lugar sea idóneo para llevar a cabo un evento dinámico y donde la gente pueda caminar y vivir de primera mano la experiencia vinícola. Respecto a las conexiones, la bodega cuenta con transporte desde San Miguel de Allende, que se encuentra a 20 km. del centro de la ciudad. Las carreteras y autobuses son accesibles desde cualquier punto y en concreto desde el aeropuerto de Querétaro, que está 40 minutos. La relación con la bodega se ha dado muy amigablemente y contamos con la mejor disposición de su parte para crear un evento que no se haya comparado en la región.

Dolores Hidalgo es uno de los 46 municipios de Guanajuato. Tiene una extensión de 1656,18 kilómetros cuadrados y 148.173 habitantes³³ (censo del 2010). La ciudad es reconocida como la cuna de la Independencia de México. El 15 de septiembre de cada año se escucha el grito de Independencia más fuerte y emotivo de México en la Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores, que además es una de las mejores muestras del barroco del siglo XVIII. Uno de los objetivos que consideramos fundamentales para replicar Sonorama en México es mantener la estrecha relación entre el festival y la localidad que lo acoge. Por eso, destacamos alguna de las riquezas de Dolores Hidalgo para escoger algunos emplazamientos para los conciertos gratuitos de la mañana.

³³ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010) www.inegi.org.mx

- **La Plaza Principal:** ubicada en el centro de la localidad, acoge en el centro la estatua del padre de la patria, Don Miguel Hidalgo. Alrededor de la plaza hay jardines donde se puede pasear o sentarse y bordeando el recinto, hay tiendas de artesanías y restaurantes.
- **Museo de la Independencia Nacional:** encontramos documentos, esculturas y frescos de la Guerra de la Independencia. Es el mejor lugar para conocer la cultura e historia del país y sus símbolos patrios.
- **Museo José Alfredo Jiménez y su Mausoleo:** Dedicado al máximo representante de la composición de la música folclórica mexicana que nació en Dolores Hidalgo en 1926.
- **Museo del vino:** Localizado en donde se encontraba el antiguo hospital de la localidad, exhibe el arte de la elaboración del vino desde el viñedo hasta las barricas. **Esto nos indica que la relación de la localidad con el vino es estrecha y puede ayudarnos a llegar mejor a nuestro público.*

Figura 6. Ubicación de la Plaza Principal y Museo del Vino de Dolores Hidalgo. Fuente: Google.maps



Una vez que conocemos y hemos analizado los diferentes emplazamientos, podemos colocar las **infraestructuras** de nuestro festival. Respecto a la Bodega Tres Raíces, al tratarse de un recinto privado que realiza eventos y celebraciones no es necesario solicitar ningún permiso ni licencia. Para los conciertos matutinos en el pueblo solicitamos al Ayuntamiento de Dolores Hidalgo los permisos necesarios y el apoyo en los servicios de limpieza.

- **Recinto de conciertos en la Bodega Tres Raíces.** la programación se extiende de las 18:00h a las 2:00h. Para acceder es necesario haber comprado la entrada.
 - o **Escenario Sonorama:** *Stage* principal.
 - o **Escenario Tres Raíces:** carpa para actos *indoor*.
 - o Zona gastronómica.
- **Plaza Principal de Dolores Hidalgo:** Para conciertos matutinos desde las 12:00h a las 16:00h acompañado de puestos de comida y bebida. El acceso a estos conciertos es libre y gratuito.
 - o **Escenario Guanajuato.**
- **Museo del Vino:** Conciertos matutinos de 12:00h a 15:00 con catas de vino y degustaciones gastronómicas. El acceso a estos conciertos también es libre y gratuito.
 - o **Escenario Ribera del Duero.**

De cara a la ejecución del evento, serían necesarios buses lanzadera entre la Plaza Principal y la Bodega Tres Raíces.

Financiación y alianzas estratégicas: Solicitud de subvención pública al CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes) (MX) y al INAEM (Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música) (ES). Solicitud de ayuda económica a Sounds From Spain³⁴ es la plataforma de apoyo a la internacionalización de la Industria Musical Española. Patrocinios: Ribera del Duero, Firestone, Heineken, Bacardí, Levis y Aeroméxico. Venta de entradas, venta de consumibles y venta de merchandising. Alianzas con instituciones: Oficina de turismo de la Embajada de España, Oficina de cultura de la Embajada de España, Municipio de San Miguel de Allende, Gobierno de Guanajuato y Centro Cultural de España en México.

Una vez que cerramos la fecha y los espacios (Bodega Tres Raíces, Plaza Principal y Museo del Vino) vamos a contratar el Seguro de Responsabilidad Civil (es obligatorio para eventos) y el Seguro de Contingencias³⁵ con una cobertura del 80% para: climatología adversa, incomparecencia del artista y causas generales como: suspensión

³⁴ <http://www.soundsfromspain.com/quienes-somos/>

³⁵ Ejemplo de Seguro de contingencias con MAPFRE www.mapfre.es/seguros/empresas/seguros-de-responsabilidad-civil/seguro-de-contingencias/

decretada por autoridades civiles, duelo o luto nacional, incendio, epidemias y cuarentenas, manifestaciones atmosféricas fuera de la sede que imposibilite la llegada de asistentes, huelga o motín.

Cuando esté todo cerrado, y aprovechando el comunicado de cierre de Sonorama Ribera 2019 en Aranda de Duero, lanzamos el **primer anuncio** sobre la novedad de este evento a través de los medios propios: web y redes sociales. Se realiza una rueda de prensa y mandamos nota de prensa a los medios para garantizar una cobertura mediática potente.

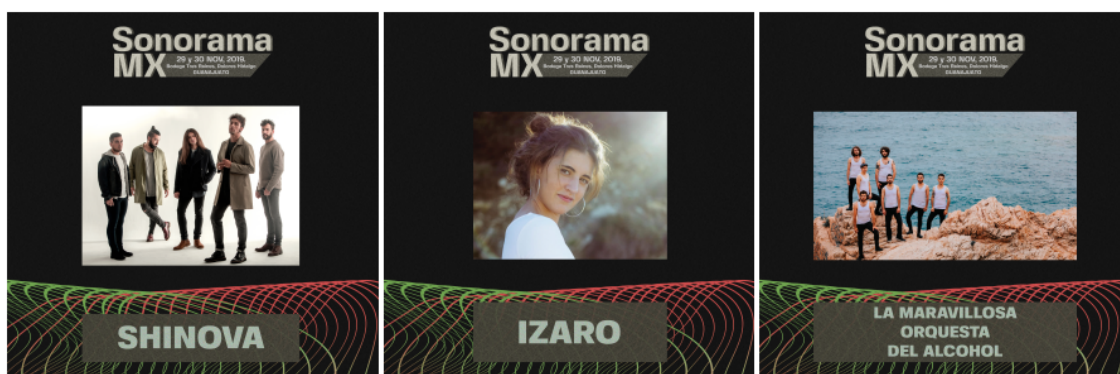
En este momento la **venta de entradas online** está lista a través de las plataformas Wegow (ES) y Boletia (MX) además de “boletos” o tickets físicos en diferentes establecimientos de Guanajuato y oficinas de Correos (ES) y de Servicio Postal Mexicano (MX).

- **Propuesta creativa.**

LOGO SONORAMA MX



CARTELES INDIVIDUALES



Sonorama MX

29 y 30 NOV, 2019.
Bodega Tres Raíces, Dolores Hidalgo
GUANAJUATO

**Amaral · Caloncho · Camilo Séptimo
División Minúscula · La Casa Azul
Fuel Fandango · Hello Seahorse!
Izaro · Kill Aniston · ELYELLA
La gusana ciega · Rosalía · Shinova
La Maravillosa Orquesta del Alcohol
Vanessa Zamora · Vetusta Morla**



★ Heineken



Levi's

Firestone



RIBERA
DUERO

Boletia



Para la **contratación** de los artistas, se llevan a cabo las negociaciones necesarias y se firma el contrato una vez que se llegue a un acuerdo. Solo con el contrato firmado, la organización puede anunciar la participación de la banda en el festival. La programación que propongo responde al perfil de nuestro público objetivo. Las bandas seleccionadas guardan equilibrio entre las mexicanas y las españolas, así como las consagradas y las emergentes:

Amaral (ES), Caloncho (MX), Camilo Séptimo (MX), División Minúscula (MX), ELYELLA (ES), Fuel Fandango (ES), Hello Seahorse! (MX), Izaro (ES), Kill Aniston (MX), La Casa Azul (ES), La gusana ciega (MX), La Maravillosa Orquesta del Alcohol (ES), Rosalía (ES), Shinova (ES), Vanessa Zamora (MX), Vetusta Morla (ES).

Una vez cerrado el contrato, pedimos los documentos para realizar las hojas de ruta (*rider, hospitality rider, tour party, rooming list, y stage plot*) (Ver estos documentos en Anexo 2) y dependiendo de las condiciones cerradas con cada banda, se reservan hoteles o se compran los billetes de avión. Puede ocurrir que una banda ya esté de gira en México y no sea necesario cubrir este gasto.

TABLA 2. CRONOGRAMA PRE-PRODUCCIÓN

ENERO	Investigación y análisis para delimitar el proyecto. Elección de fecha, emplazamiento, fijación de objetivos y presupuesto. Elaboración de la imagen corporativa y elaboración de un dossier.
	Reuniones con D.O. Ribera del Duero y Consejo Regulador para presentar el proyecto y pedir apoyo con el dossier de Sonorama MX.
	Primer contacto con Sounds of Spain para pedir apoyo.
FEBRERO	Reuniones con el Ayuntamiento de Dolores Hidalgo en Guanajuato
	Solicitar permisos al Ayuntamiento y al Museo del Vino
	Cerrar acuerdo con Bodega Tres Raíces y reservar la fecha seleccionada
MARZO	Firma del patrocinio de Ribera del Duero.
	Búsqueda de patrocinios: Aeroméxico, Firestone, Bacardí, Heineken, Levis.
	Solicitud de la convocatoria de la subvención INAEM y CONACULTA.
	Toma de contacto con las Instituciones: Oficina de turismo de la Embajada de España, Oficina de cultura de la Embajada de España y Centro Cultural de España en México.
	Primeras negociaciones con oficinas de <i>management</i> españolas y mexicanas
ABRIL	Contratación del Seguro de Responsabilidad Civil y Contingencias
MAYO	Negociaciones con las oficinas de los artistas.
JUNIO	Negociaciones con las oficinas de los artistas.
JULIO	Negociaciones con las oficinas de los artistas y cierre del cartel.
AGOSTO	Celebración de Sonorama Ribera 2019 y anuncio de la primera edición de Sonorama MX en noviembre de 2019.
	Presentación para los medios en Aranda de Duero y Madrid con conciertos y revelación de la primera banda confirmada.
SEPTIEMBRE	Confirmación de más artistas de la programación.
	Fiesta de presentación en el Plaza Condesa (CDMX) para promocionar Sonorama Ribera MX y anuncio de más artistas de la programación.
OCTUBRE	Confirmación de más artistas de la programación.
NOVIEMBRE	Celebración del festival Sonorama MX.

Fuente: elaboración propia

- Producción

Al tener fecha y ubicación cerradas y concedidas las licencias y permisos, es necesario empezar con la **producción técnica y logística**. Una empresa local mexicana instalará los equipos de sonido y luces y ubicará a un *stage manager* y técnico de sonido en cada uno de los cuatro escenarios (escenario Sonorama, escenario Tres Raíces, escenario Guanajuato y escenario Ribera del Duero). Ver plano del escenario en Anexo 3.

En los días previos al evento, se **acondicionan los recintos** instalando: barras, zona de restauración, baños, contenedores, zona de prensa, zona de descanso, equipos sanitarios, puntos de agua potable, zona VIP, taquillas, paradas de bus y parking de bus. Se ubican y señalizan los accesos, parkings, Protección Civil, ambulancia y camerinos, *backstage* y oficinas de producción.

Se contrata a una empresa local de **catering** para la hospitalidad de las bandas en los camerinos, siguiendo las necesidades que indica cada artista en el documento *hospitality rider* y se instalan baños químicos en las zonas establecidas para los asistentes a los conciertos y actividades de la Plaza Principal y del Museo del Vino.

Se contrata a una empresa local de **seguridad** con el dispositivo necesario para un evento de 3.000 personas al aire libre siguiendo la normativa vigente y cumpliendo las medidas de seguridad básicas que corresponden a: salidas de emergencia y anti-avalanchas. Este equipo controlará los **accesos** (acceso principal, minusválidos y backstage) y validará las entradas físicas o códigos QR electrónicos. Es muy importante cuidar que el acceso sea ágil para evitar embotellamientos y aglomeraciones.

Respecto a la **comunicación** del evento, los mensajes se lanzarán a través de las redes sociales y página web del festival. Se habilitará una página web propia para el festival (www.sonoramamx.com) y se tendrá una relación directa con los medios españoles y mexicanos para dar cobertura a la celebración de este festival. Los medios colaboradores serán: Revista Marvin, Indie Rocks, Exa TV, MVS Radio, Reactor, Ibero Radio 909, Telehit y Bullterrier (todos mexicanos) y los **medios oficiales**: El País (ES) y El Universal (MX). La cobertura previa del festival se realizará desde la finalización de Sonorama Ribera 2019 hasta el 30 de noviembre de 2019.

Para la **promoción** del festival, invertiremos en cartelería, prensa escrita y radio, además de segmentar a las zonas de Ciudad de México, Puebla, Guerrero, Michoacán, Jalisco, Guanajuato y San Luis Potosí y promocionar las publicaciones en una campaña online en redes sociales. Para terminar, se realizará una **fiesta de presentación** en Plaza Condesa (CDMX) con dos bandas mexicanas para promocionar Sonorama Ribera MX y anunciar más artistas de la programación.

TABLA 3. CRONOGRAMA PRODUCCIÓN

AGOSTO	Búsqueda de empresa local de seguridad, técnica y logística y catering.
	Firma del contrato con las primeras bandas confirmadas.
	Finalización de Sonorama Ribera 2019 en Aranda de Duero y comunicación de la primera banda.
SEPTIEMBRE	Firmas del contrato con las bandas confirmadas.
	Inicio del plan de promoción online del festiva segmentado.
	Fiesta de presentación en el Plaza Condesa (CDMX) para promocionar Sonorama Ribera MX y anuncio de más artistas de la programación.
OCTUBRE	Firmas del contrato con las bandas confirmadas.
	Firma del Plan de Evacuación y dispositivo de seguridad.
	Anuncio de más bandas de la programación.
NOVIEMBRE	Traslado del equipo de Sonorama a CDMX y a Dolores Hidalgo.
	Acondicionamiento del recinto de Bodega Tres Raíces
	Instalación de los equipos técnicos en la Bodega, Plaza Principal y Museo del vino.
	Despliegue del dispositivo de seguridad y control de accesos.
	Llegada del catering.
	Celebración de Sonorama MX

Fuente: elaboración propia

- **Post-producción**

Al día siguiente (1 de diciembre de 2019) el equipo técnico se encarga del **desmontaje** de las infraestructuras y la administración realiza los pagos y cobros correspondientes. Es muy importante, tanto en la Bodega como en los dos emplazamientos del pueblo, poner a los equipos de **limpieza** y mantenimiento nada más que termine el festival para causar el menos inconveniente posible.

Al terminar el festival realizamos el **comunicado de cierre** valorando el desarrollo de la primera edición y agradeciendo la asistencia tanto del público como de los trabajadores y colaboradores. Días más tarde, se reúnen todas las apariciones en prensa para poder realizar el *clipping* de prensa para enviárselo a todos los sponsors e instituciones colaboradoras.

Al cerrar las cuentas, se hace un balance económico y se valora la viabilidad de dar continuidad al festival. Si es así, anunciamos las fechas de la segunda edición y lanzamiento de las primeras entradas a los pocos días de terminar Sonorama MX.

En los meses posteriores, el equipo de producción se reúne para poner en común las dificultades que se encontraron durante el festival y poder mejorarlas de cara al año siguiente. Aprovechando que están reunidas todas las partes implicadas, **se evalúa y se valora** si se han alcanzado los objetivos establecidos, si los resultados son positivos, los impactos sociales y medioambientales y, sobre todo, se valora el impacto económico.

Igualmente, de cara a mejorar las siguientes ediciones, se realiza una encuesta de satisfacción y se pide participación a las personas que asistieron a la primera. Con el fin de fidelizar y asegurar una **continuidad**, las personas que asistieron en 2019 tendrán un pequeño descuento en la entrada de 2020.

TABLA 4. CRONOGRAMA PRODUCCIÓN

NOVIEMBRE	Celebración de Sonorama MX
	Comunicado de cierre y elaboración del <i>clipping</i> de prensa
	Inicio del desmontaje de las infraestructuras
	Limpieza a fondo de los recintos
DICIEMBRE	Administración realiza los pagos y cobros correspondientes
	Reunión: cierre de cuentas, evaluación y valoración del proyecto y sus impactos
	Comunicación con los patrocinadores e instituciones implicadas

4. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio era plantear una propuesta tácita para la celebración de la primera edición del festival Sonorama en México dada la reciente tendencia a la internacionalización de los festivales. Vamos a retomar los objetivos expuestos al principio y ver en qué manera se han cumplido.

1. Conocer los tipos de eventos y festivales

A partir de la investigación teórica hemos definido los eventos y los hemos entendido como instrumentos de expansión artística y cultural, así como puente para acercar a diferentes civilizaciones. A lo largo del capítulo recopilamos varias clasificaciones de los eventos que se llevan a cabo en la actualidad. Al categorizarlos, encontramos a los festivales de música dentro de los eventos culturales.

Por otro lado, a pesar de la dificultad que planteamos en el marco teórico para etiquetar y ordenar a los festivales, ofrecemos una clasificación en base a su contenido, sus objetivos y su localización, además de ofrecer un ejemplo real de cada uno.

2. Conocer la historia de los festivales y su evolución hasta la actualidad

Después de la revisión teórica efectuada establecemos una radiografía exhaustiva del recorrido de los festivales en general y concretamente en España y el momento actual en el que se encuentran.

Hemos visto que hace años, los festivales surgieron como lugar para unir a personas interesadas por la misma disciplina: ya fuera teatro, deporte, música o incluso cultos religiosos. El concepto que hoy en día conocemos como festival se ha ido desarrollando a lo largo de la historia. Gracias a esos pioneros como Woodstock en 1969 o el Canet Rock de 1975, a día de hoy celebramos y disfrutamos de los festivales musicales como punto de encuentro social y cultural. Nos parece importante destacar que las marcas empiezan a ver a los festivales como medios igual de efectivos que los convencionales para publicitarse.

3. Averiguar la tendencia de los festivales a la internacionalización

Tras la investigación y lectura de los casos de éxito en la internacionalización, se ha demostrado que esta práctica es cada vez más común. A lo largo del TFG mostramos que esta globalización ocurre tanto desde el punto de vista del evento como desde el prisma del propio artista. De una manera más concreta, acercándonos a nuestra propuesta y caso práctico, establecemos también la estrecha relación entre España y Latinoamérica por el hecho de compartir el castellano y cómo nos hemos ido nutriendo culturalmente el uno del otro.

4. Investigar casos de festivales internacionales

Muy a la par del objetivo anterior, hemos extraído la experiencia de los festivales internacionales e itinerantes de éxito. Es el caso de los conocidos: FIB, Sónar, Lollapalooza, Tomorrowland o, por último, Rototom Sunsplash. A lo largo del marco teórico se exponen brevemente los cambios que han ido experimentando estos eventos desde su lugar de origen hasta el lugar al que se han expandido o el lugar en el que se asientan temporalmente.

5. Marcar y delimitar las fases de la organización de un festival

Gracias a la revisión teórica y la experiencia profesional adquirida dentro del sector de la organización de eventos, planteamos una guía meticulosa para la organización de un evento. Dividiendo el proceso en tres etapas muy diferenciadas: pre-producción, producción y post-producción, e incluyendo información sobre procesos más concretos como la financiación, contratación de seguros, contratación artística o gestión de aforo.

6. Conocer los recursos y documentos que se utilizan en producción

Dentro de la guía relativa a la organización tanto de eventos como de espectáculos que planteábamos anteriormente, exponemos varios ejemplos de los pliegos que se manejan entre la organización de un evento y las distintas partes implicadas. Además de proponer las definiciones de *rider*, *hospitality rider* o *tour party*, adjuntamos muestras reales de estos documentos en los anexos.

7. Comprender la historia del festival Sonorama y su situación actual

Dada a la estrecha relación con el festival y su disposición para cedernos información sobre el evento, hemos trazado su recorrido desde la primera celebración en 1998 hasta el festival que conocemos a día de hoy, reconocido como uno de los eventos musicales más veteranos e importantes en España.

Vemos muy necesario conocer la historia de la marca, sus valores y los reconocimientos que ha ido adquiriendo a lo largo de las 22 ediciones, así como sus tanteos en Berlín y Londres para que la propuesta de expansión que planteamos al final de este TFG sea lo más real y fidedigna posible.

8. Proponer una oferta para la celebración del festival en el Estado de México

Como resultado de la información recabada y expuesta en el marco teórico, la primera edición de Sonorama MX tendrá lugar el fin de semana del 29 y 30 de noviembre de 2019 en la Bodega Tres Raíces, en Dolores Hidalgo (Estado de Guanajuato) como evento para publicitar en México el Sonorama original.

Esta propuesta está dividida en tres etapas calendarizadas: pre-producción, producción y post-producción. Para llegar hasta el resultado final, hemos planteado los objetivos del evento y hemos justificado tanto la fecha como la ubicación del evento y el público objetivo haciendo una investigación del entorno y de la competencia con la que nos encontramos.

Hemos establecido las posibles formas de financiación del evento y sus alianzas estratégicas, así como una propuesta de la creatividad y la programación reales. Para finalizar, también se proponen los pasos a seguir en cuanto al acondicionamiento de los espacios y las formas de comunicación precisas para el éxito de esta propuesta.

FUENTES Y REFERENCIAS

Bibliografía

APM (2018). *Anuario de la música en vivo 2018*. Madrid: Asociación de Promotores Musicales.

Amo, J. (2018). El mercado del vino en México. *ICEX*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018791304.html?idPais=MX>

Bembibre, C. (2009). Definición de Festival. Recuperado 28 mayo, 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/festival.php>

Falassi, A. (1997). Festival. *Folklore, an encyclopaedia of beliefs, customs, tales, music, and art*. ABC-CLIO, Santa Barbara.

Fernández, F. (2004). *Ceremonial y protocolo*. Madrid: Oberón.

Fuente, C. (2005). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones protocolo.

Getz, D. (2018). *Festival Management & Event Tourism*. Edinburgh: Kenneth Backman.

Gutiérrez, E. (2007). *El Movimiento Hippie: Woodstock, 1969*. Recuperado de https://www.academia.edu/7287562/El_Movimiento_Hippie_Woodstock_1969_2007_

Heredero, A. (2017). Producción y gestión de festivales. Madrid: Instituto SAE.

Herrero, C. (2018). Protocolo y Organización de Eventos y Congresos. Formación Universitaria.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). *Anuario de estadísticas culturales 2018*. Secretaría General Técnica, Madrid.

Ocaña, I. (2012). Gestión de productos turísticos. Madrid: Síntesis. Organización Mundial del Turismo. (2000). *Tendencias del mercado turístico. Las Américas*. Madrid: OMT.

Otero, M. T. (2010). Protocolo y organización de eventos. Barcelona: UOC.

Shone, A. & Parry, B. (2001). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Cengage Learning EMEA.

Webgrafía

www.apmusicales.com/937147/

www.apmusicales.com/el-origen-de-los-destivales-vi-la-explosion-del-indie-parte-2/

www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-i-los-festivales-de-la-cancion/

www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-iii-los-festivales-concurso/

www.elpais.com/cultura/2008/07/21/actualidad/1216591204_850215.html

www.facebook.com/vinicolatresraices/

www.planetasonoro.es

www.pro.primaverasound.com/index/about

www.sonorama-aranda.com/faq.php

www.tresraices.com/

ANEXOS

ANEXO 1. CASA-OFICINA DE EL PLANETA SONORO MÉXICO.



ANEXO 2. DOCUMENTACIÓN CEDIDA POR LA BANDA SHINOVA

- **RIDER**

SHINOVA

RIDER DE TÉCNICO

SISTEMA DE P.A:

La PA (estéreo) deberá cubrir la zona/espacio/audiencia a sonorizar de una manera homogénea. El equipo estará ajustado y en perfectas condiciones de uso a la llegada de SHINOVA. Preferiblemente Line Array de 4 vías (Adamson, L-Acoustics, D&B, Meyer, EAW, Nexo, Das (Aero 40 / 50), con potencia suficiente para obtener una presión sonora de entre 110 dbs y 115 dbs desde el control de sonido sin ningún tipo de distorsión (El medidor estará a la altura del público, no varios metros por encima de su nivel por favor)

Será necesario un front fill que cubra las primeras filas.

Si fuera necesario outfill o retardo estarán montados y alineados en relación con la PA.

El procesador deberá estar al alcance de nuestro técnico de sonido para poder modificar los parámetros que considere necesarios.

FOH:

El control FOH estará situado en el centro del recinto en relación con la suma de la PA. No se admiten controles colocados en frente de L o de R (como suele darse en algunos montajes con escenarios twin)

La situación ideal será de triangulo equilátero respecto a L-R.

Llevamos nuestra propia mesa de PA (DiGiCo SD11 + D-rack) para la cual necesitamos:

- Espacio suficiente en FOH y a nivel de público (no en tarimas por favor) para colocar la mesa.
- Siempre que no llueva deberá estar totalmente descubierto.
- Mesa o flight case para poder elevar la mesa de mezclas (con 1,30m de ancho X 1m de largo es suficiente)
- Conexión Cat5e STP (importante que sea STP) entre FOH y escenario para conectar el D-rack (propio)
- 2 tomas de corriente
- En el caso de que la empresa disponga digirack o SD-rack en el escenario utilizaremos éste y nos conectaremos en FOH al BNC provisto por la empresa.

IMPORTANTE:

la señal de sonido debe ir directamente desde nuestra mesa de PA al sistema sin pasar por otra mesa.

TARIMAS:

Tarimas Rosco con ruedas y frenos de 2 x 2 mts. a 0,40 mts. para el guitarrista / teclista.

Tarimas Rosco con ruedas y frenos de 3 x 2 mts. a 0,40 mts. para la batería.

Todas las tarimas deben estar vestidas con tela negra por la parte de abajo.

Es necesario habilitar un espacio en el escenario para guardar el backline del grupo, que en ningún caso se bajará del escenario.

MONITORES:

Se necesitará un patch para poder splittear la señal. Un pulpo/manguera irá para la mesa de FOH y el otro irá a la mesa de monitores. Necesitaremos que todos los canales que vayan al patch, lleguen a la mesa de monitores.

En la zona de monitores necesitaremos un espacio para colocar nuestros sistemas IEM, cercano a la mesa desde la cual necesitaremos buena visibilidad del escenario.

La mesa de monitores debe estar comunicada por intercom con el FOH.

Mesas de monitores: Yamaha CL5 - CL3 – QL5 - M7CL, Digico Serie SD, Midas Pro series - M32, Avid SC48, Profile

Necesitaremos 14 envíos independientes. Llevamos sistemas IEM propios para los que se necesitan frecuencias libres de intermodulación para los siguientes sistemas:

OUT	MONITOR	MODELO	RANGO
1-2	IEM ANDER BASS	Sennheiser ew IEM G4	G
3-4	IEM GABRI LEAD VOX	Sennheiser ew IEM G4	G
5-6	IEM ERLANTZ GUIT R	Sennheiser ew IEM G4	G
7-8	IEM DANI GUIT L + KEYS	Sennheiser ew IEM G4	G
9-10	AUX FROU DRUM	2 XLR (mesa)	
11	MONITOR ANDER	2 Monitores de 2 vías activas	
12	MONITOR GABRI	2 Monitores de 2 vías activas	
13	MONITOR ERLANTZ	2 Monitores de 2 vías activas	
14	MONITOR DANI	1 Monitor de 2 vías activas	

HORARIOS DE MONTAJE Y PRUEBAS DE SONIDO:

EL ARTISTA precisa 90 minutos para el montaje de FOH, backline e iluminación y 60min para las pruebas de sonido con PA abierta e iluminación.

EL ARTISTA precisa de 30 minutos para el cambio de backline y chequeo de líneas antes de su actuación si previamente actuara otro artista.

SHINOVA - LISTA DE CANALES

CANAL	INSTRUMENTO	MICROFONÍA	PIE
1	KICK IN	SHURE BETA 91	
2	KICK OUT	AUDIX D6 (propio)	CORTO
3	SNARE UP	AUDIX i5 (propio)	CORTO
4	SNARE DOWN	SHURE BETA 57 (propio)	
5	H-H	NEUMANN 184	
6	RIDE	NEUMANN 184	
7	TOM 1	AUDIX D2 (propio)	
8	T. BASE	AUDIX D4 (propio)	
9	OH L	SHURE BETA 98 (propio)	
10	OH R	SHURE BETA 98 (propio)	
11	PAD 1	XLR	
12	PAD 2	XLR	
13	PC L	XLR	
14	PC R	XLR	
15	CLICK	XLR	
16	BASS	XLR	
17	GUI L-1	XLR	
18	GUI L-2	XLR	
19	GUI R-1	XLR	
20	GUI R-2	XLR	
21	VOZ PRINCIPAL	(propio)	RECTO LARGO
22	VOZ R	SHURE SM 58 (propio)	LARGO
23	VOZ BATERÍA	AUDIX OM7 (propio)	LARGO
24	KEY L	D.I	
25	KEY R	D.I	
26	SPARE	SENNHEISER E945 (inalámbrico)	
27	AMBIENTE L	CONDENSADOR	CORTO
28	AMBIENTE R	CONDENSADOR	CORTO

Técnico de P.A.: Mikel Santos 615 757 421 – santosrecords@gmail.com
Técnico de Monitores: Ander Berasa 636 084 008 – anderberasa@hotmail.com

CAMERINOS Y CATERING – SHINOVA

CAMERINOS:

LA EMPRESA facilitará un camerino independiente (mínimo 15 metros cuadrados) para el uso exclusivo de EL ARTISTA y su equipo técnico. Ha de poder ser cerrado con llave y esta se pondrá a disposición del Manager de EL ARTISTA desde su llegada al recinto.

El camerino ha de estar limpio y tener una capacidad para 10 personas, con 1 mesa, 10 sillas, WC, lavabo con agua caliente y fría, ducha y una cámara frigorífica (con capacidad para todo el catering y encendida desde primera hora de la mañana) Dicho camerino estará lo más cerca posible del escenario, aislado y protegido del público y con acceso totalmente independiente al utilizado u ocupado por el público. Ha de estar a una temperatura de entre 19 y 25 grados. De no ser así, LA EMPRESA facilitará los elementos necesarios (calefacción, aire acondicionado...) para conseguir dicha temperatura. Deberá contar con al menos una toma de corriente de 220V.

CATERING:

Preparado para la hora de pruebas de sonido. En caso de que dichas pruebas se realicen por la mañana habrá que sumar otro catering sólido para dos horas antes de la actuación.

En caso de duda, por favor contacte con el Road Manager.

Muchas gracias por su trabajo.

LÍQUIDO:

- 24 botellas pequeñas de agua frías y 24 botellas pequeñas de agua del tiempo (0,5 l. o menos) mineral sin gas en botella de plástico.
- 12 latas o botellines de Coca-Cola Zero.
- 2 latas Red Bull.
- 6 latas o botellines refrescos variados (Kas Limón, Kas Naranja y Nestea)
- 24 botellines o latas de cerveza frías (Estrella Galicia, San Miguel, Mahou, Heineken ó Amstel).
- 4 botellines o latas de Radler (Amstel San Miguel ó Mahou).
- 8 bebidas isotónicas (Aquarius limón y naranja, si son Zero mejor.)
- 1 botella de zumo (naranja ó piña)

SÓLIDO:

- 10 bocadillos calientes y fríos variados. **Hay un alérgico a los hongos, un vegano y un vegetariano.**
- Pan de barra y pan de molde integral y sin cortezas.
- Embutido Ibérico: Jamón serrano, jamón york, queso en lonchas y chorizo.
- 2 x Recipientes con Humus y una Bolsa de Regaña (mini panes para untar).
- Frutos secos y patatas fritas.
- Chocolatinas variadas (Kinder Bueno, Huesitos y Kit Kat).
- 1/2 docena de Plátanos.
- 3 Kg de Fruta variada (mandarinas, peras, manzanas, fruta de temporada).

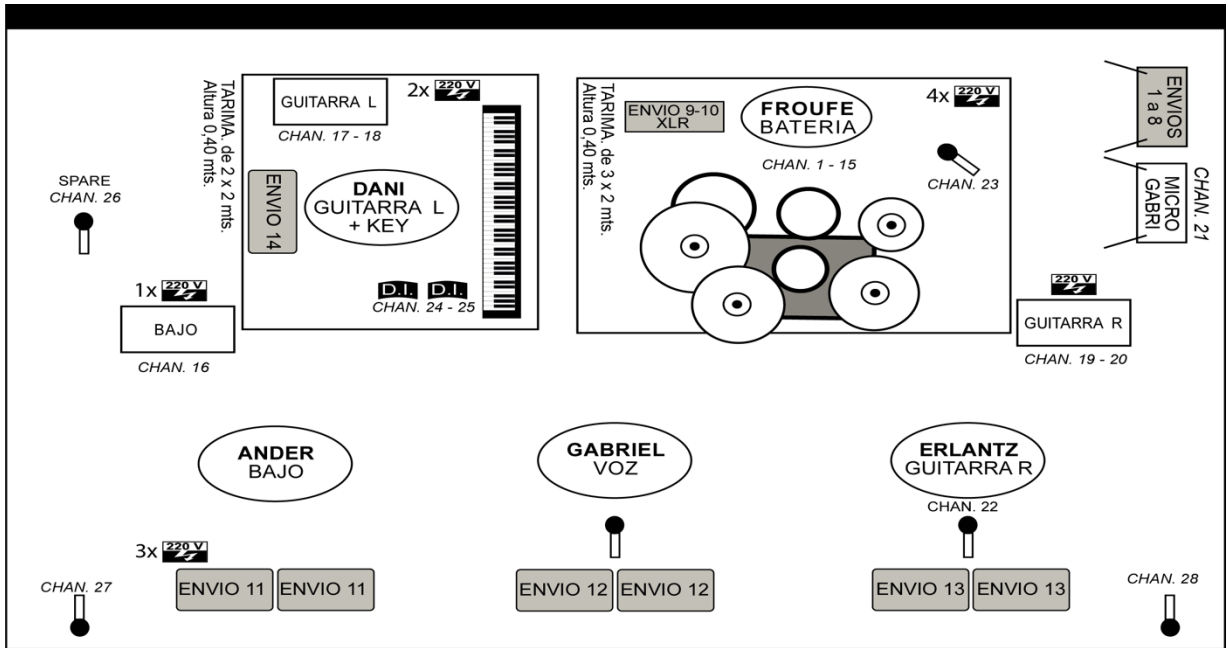
VARIOS:

- 6 Toallas medianas previamente lavadas.
- 24 vasos desechables.
- Hielo en abundancia (2 bolsas).
- Cubitera y pinzas.
- 1 Paquetes de servilletas de papel.
- Abrebotellas, sacacorchos, tenedores y cuchillos.
- Cubo de basura con bolsas de recambio.
- 2 rollos de papel higiénico.

- **TOUR PARTY SHINOVA**

SHINOVA @ TOUR PARTY	
<u>MÚSICOS</u>	
Juan Gabriel de la Rosa Olivera	Vocalista
Ander Cabello Vidal	Bajista
Mikel Erlantz Prieto Olivera	Guitarrista y coros
Daniel del Valle González	Guitarra
Joshua Froufe Bono	Batería y coros
<u>TECNICOS / CREW / STAFF</u>	
Mikel Aingeru Santos Pérez	Técnico de Sonido (P.A.)
Igor Iglesias Moreno	Técnico de sonido (P.A.)
Ander Berasaluce Royuela	Técnico de Monitores
Xabier Fernández Charro	Backliner
Joel Manuel Crespo Caballero	Técnico de Iluminación
Pablo Souto Martínez	Backliner / Conductor
Jorge García Nicolás	Técnico de Iluminación
<u>MANAGER</u>	
Dabid Fernández Vázquez	Road Manager
<u>OTROS</u>	
Beatriz Cubero Prieto	Community Manager / R.R.S.S.
Luz Tato Fondón	Cámara / Fotógrafo / Video
Álvaro Sainz Camarero	Cámara / Fotógrafo / Video
<u>VEHICULOS</u>	
FURGONETA CITROEN JUMPER NEGRA	0754 JXM
FURGONETA RENAULT TRAFIC AMARILLA	6208 FHJ
COCHE TOYOTA AURIS BLANCO	1829 GWP
VOLKSWAGEN LT 35	8139

- **STAGE PLOT SHINOVA**



ANEXO 3. PLANO ESCENARIO SONORAMA EN SONORAMA MX

**Sono
rama
MX**
29-30
NOV
GUANAJUATO

ESCENARIO SONORAMA BODEGA TRES RAÍCES

*Av. Insurgentes 12B, Ejido Tequisquiapan, 37806
Dolores Hidalgo Cuna de la Independencia Nacional, Gto.*

