



# **MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES: CAMPAÑAS Y ESTRATEGIAS**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**“ESTUDIO DE UN EVENTO CULTURAL:  
FESTIVAL DE MÚSICA EN LA CALLE  
VETE AL FRESCO,  
Y PROPUESTA  
DE PLAN DE COMUNICACIÓN”**

**ANDREA RUBIO MARTÍN**

**CAMPUS MARÍA ZAMBRANO**

**Segovia, 19 de julio de 2018**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON**  
**FINES SOCIALES:**  
**CAMPAÑAS Y ESTRATEGIAS**  
2017 - 2018

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**  
**“ESTUDIO DE UN EVENTO CULTURAL:**  
**FESTIVAL DE MÚSICA EN LA CALLE**  
**VETE AL FRESCO,**  
**Y PROPUESTA**  
**DE PLAN DE COMUNICACIÓN”**

*Trabajo presentado por Andrea Rubio Martín*

*Trabajo tutorizado por Susana de Andrés del Campo*

**CAMPUS MARÍA ZAMBRANO**  
**Segovia, 19 de julio de 2018**



*“La música presenta mil engranajes de carácter social, se inserta profundamente en la colectividad humana, recibe múltiples estímulos ambientales y crea, a su vez, nuevas relaciones entre los hombres”*

*(Fubini, 2001)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Fubini, E. (1994). *“Música y lenguaje en la estética contemporánea”* Alianza, Madrid



## RESUMEN DE CONTENIDOS

---

El Festival Vete al Fresco pone de manifiesto el espacio público como un gran escenario y lo convierte en un elemento compositivo de la vida social. Su apuesta por el posicionamiento del arte junto al patrimonio cultural, a través de la implicación del sector hostelero lo convierte en un proyecto impulsor del desarrollo local y lo diferencia del resto de festivales del panorama nacional. Estas características lo presentan como un proyecto de gran interés e impulsan a su investigación.

El presente Trabajo de Fin de Máster tiene como finalidad estudiar el contexto del festival y desarrollar una propuesta de comunicación que sirva de guía o referente en próximas ediciones.

## ABSTRACT

---

The Vete al Fresco Festival highlights the public space as a great stage and makes it a compositional element of social life. Its commitment to the positioning of art to cultural heritage, through the involvement of the hospitality sector, makes it a project that drives local development and sets it apart from the rest of the festivals on the national scene. These characteristics present it as a project of great interest and drive its research.

The purpose of this Master's Thesis is to study the context of the festival and develop a communication proposal that will serve as a guide or reference in future editions.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

---

Música, festival, Segovia, proyecto cultural, hostelería, Castilla y León, cultura, comunicación, estudio, asociacionismo, ocio, arte, artistas, organización, red colaborativa, ayuntamiento, unión.

Music, festival, Segovia, cultural project, hostelry, Castilla y León, culture, communication, study, associationism, leisure, art, artists, organization, collaborative network, town hall, union.





# ÍNDICE DE CONTENIDO

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS DEL TFM	3
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>5</b>
<b>I. RESUMEN EJECUTIVO DEL FESTIVAL</b>	<b>7</b>
<b>II. DESCRIPCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>III. ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL FESTIVAL</b>	<b>9</b>
1. MISIÓN	9
2. VISIÓN	9
3. OBJETIVOS	9
Objetivos Generales	10
Objetivos Específicos	10
<b>IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>11</b>
<b>ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO</b>	<b>11</b>
1. POLÍTICO-LEGAL	12
2. ECONÓMICO	17
Medio de vida	18
Renta media	19
Gasto medio en cultura	19
Desempleo	23
Dificultad para llegar a fin de mes	24
3. SOCIODEMOGRÁFICO	25
Ámbito territorial	25
Demografía	26
Demografía. Segmentación según rango de edad y sexo	27
Inmigración	28

Artes escénicas y musicales. Tendencias.	29
Ocio y tiempo libre	30
Mercado hostelero	36
<b>4. TECNOLÓGICO: COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>37</b>
Beneficios de las redes sociales	37
Tipos de redes sociales	38
Uso de las redes sociales	40
<b>ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO</b>	<b>42</b>
<b>1. ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>43</b>
Recursos humanos	43
Medios materiales	45
Redes sociales	47
Organigrama	50
<b>2. ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>50</b>
Proveedores. Los artistas	51
Intermediarios. Los hosteleros	56
Grupos de interés	57
Público objetivo	61
Competencia	63
<b>MATRIZ DAFO</b>	<b>64</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b><u>V. IDENTIDAD VISUAL</u></b>	<b><u>70</u></b>
<b>LOGOTIPO</b>	<b>70</b>
<b>DISEÑO GRÁFICO</b>	<b>71</b>
<b>1. CARTELERÍA</b>	<b>71</b>
Color	72
<b>2. FOLLETOS</b>	<b>73</b>
Exterior	75
Interior	78
<b><u>VI. PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b>OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>83</b>
<b>MENSAJE</b>	<b>83</b>
Evaluación del mensaje	84

Ejecución del mensaje	85
<b>PÚBLICOS</b>	<b>86</b>
1. HOSTELEROS	87
2. ARTISTAS	87
3. CIUDADANOS	87
<b>PLAN GENERAL DE MEDIOS</b>	<b>88</b>
1. MEDIOS PROPIOS	88
2. MEDIOS PAGADOS	89
3. MEDIOS GANADOS	90
<b>RECURSOS ECONÓMICOS</b>	<b>90</b>
1. PRESUPUESTO FIJO	91
2. PRESUPUESTO REVISABLE	91
3. RECURSOS OBTENIDOS	92
Impresiones	92
Publicidad exterior	92
<b><u>VII. PLAN DE ACCIONES</u></b>	<b><u>95</u></b>
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>95</b>
1. NOTA DE PRENSA	96
2. RUEDA DE PRENSA	96
<b>HOSTELEROS</b>	<b>97</b>
1. TELÉFONO Y MAILING	97
Objetivos de la acción	98
2. VISITAS	98
3. AIHS	99
4. PROMOCIÓN DE VENTAS	99
Objetivos principales	99
Acciones	99
5. REDES SOCIALES	100
6. LÍNEA DE TIEMPO	101
<b>ARTISTAS</b>	<b>101</b>
<b>PÚBLICO SEGOVIANO</b>	<b>102</b>
1. CARTELERÍA	103
2. FOLLETOS	103
Distribución	104
3. REDES SOCIALES	105

Facebook	106
Instagram	108
<b>PLANO TEMPORAL</b>	<b>109</b>
<b><u>VIII. EVALUACIÓN</u></b>	<b><u>110</u></b>
EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO	110
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	111
<b><u>IX. CONCLUSIONES DE INTERÉS</u></b>	<b><u>112</u></b>
<b><u>X. ANEXOS</u></b>	<b><u>113</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	<b><u>121</u></b>
WEBGRAFÍA	122

## Índice de figuras

---

Figura 1: Resumen ejecutivo..	7
Figura 2: Renta media por persona y unidad de consumo..	19
Figura 3: Gasto anual medio en cultura por persona según sexo, grupo de edad y situación laboral..	21
Figura 4: Gasto mensual medio por persona en espectáculos..	22
Figura 5: Gasto medio anual en cultura por persona (2016)	22
Figura 6: Principal problema que existe actualmente en España para los encuestados..	23
Figura 7: Dificultad para llegar a fin de mes.	24
Figura 8: Habitantes de Segovia según capital y provincia por sexos	27
Figura 9: Habitantes de la provincia de Segovia por sexo y grupos de edad..	28
Figura 10: Habitantes de Segovia capital por sexo y grupos de edad.	28
Figura 11: Asistencia a eventos espectáculos de artes escénicas y musicales según sexo, edad y nivel de estudios..	29
Figura 12: Empleo de tiempo libre (preguntas)	30
Figura 13: Empleo de tiempo libre (respuestas)..	31
Figura 14: Aspectos más importantes en los que ocupar los días de descanso..	32
Figura 15: Periodos de ocio invertidos en cosas muy distintas durante vacaciones.	33
Figura 16: Días de ocio distribuidos por periodos	34
Figura 17: Franja horaria de mayor conexión en redes sociales según dispositivos..	40
Figura 18: Variación de frecuencia en uso de redes	41
Figura 19: Estructuración de análisis del micro entorno.	42
Figura 20: Amortización medios materiales, telefonía móvil.	45
Figura 21: Amortización medios materiales, ordenadores portátiles	46
Figura 22: Amortización medios materiales, micrófonos. Fuente de elaboración propia.	46
Figura 23: Amortización medios materiales, amplificadores..	47
Figura 24: Amortización medios materiales, altavoces..	47
Figura 25: Ilustración página principal de la cuenta de Facebook Vete al Fresco	48

Figura 26: Análisis demográfico de fans de la página de Facebook Vete al Fresco.....	49
Figura 27: Enagement de la cuenta en Facebook de Vete al Fresco. Fuente: Facebook.	49
Figura 28: Organigrama Vete al Fresco.....	50
Figura 29: Logo Ayuntamiento de Segovia. Cultura Habitada.....	58
Figura 30: Logo oficial Coca-Cola. Eventos con buen ambiente.....	59
Figura 31: Logo oficial AIHS. ....	59
Figura 32: Logo oficial Brualdis. ....	60
Figura 33: Logo oficial Spreent Imprenta.....	60
Figura 34: Cuadro DAFO.....	66
Figura 35: Logotipo oficial Festival Vete al Fresco.....	70
Figura 36: Cartel oficial Vete al Fresco 2018. ....	71
Figura 37: Pares de colores. ....	73
Figura 38: Folleto parte exterior Vete al Fresco julio 2018.....	74
Figura 39: Folleto parte interior julio Vete al Fresco 2018.....	75
Figura 40: Recorte folleto, redes sociales.....	76
Figura 41: Recorte folleto, La Plaza se Mueve. ....	77
Figura 42: Recorte folleto, Castilla al Fresco. ....	77
Figura 43: Recorte folleto inauguración del Festival. ....	78
Figura 44: Recorte folleto guía de barrios.....	79
Figura 45: Recorte folleto programación.....	79
Figura 46: Recorte folleto ciclo Acueducto.....	80
Figura 47: Recorte folleto ciclo Plaza Mayor.....	80
Figura 48: Presupuesto fijo de comunicación .....	91
Figura 49: Publicación en Facebook Vete al Fresco.....	100
Figura 50: Línea temporal comunicación con hosteleros.....	101
Figura 51: Publicación de hostelero compartida por Vete al Fresco. ....	107
Figura 52: Línea temporal acciones de comunicación .....	109

# Introducción

---

En la última década, Castilla y León ha experimentado un resurgir sin precedentes de la demanda cultural, siendo la música, en formato de festival, el tipo de evento cuya demanda ha aumentado más entre la población.

Más concretamente, según datos del Instituto Nacional de Estadística, la demanda de concursos, festivales y otras actividades musicales ha adquirido en los últimos diez años una tendencia ascendente en la comunidad; pudiéndose observar cómo las actividades musicales forman parte del espíritu veraniego en ciudades como Segovia, Valladolid, Salamanca, Ávila...

La fuerte demanda de esta tipología de eventos conlleva cierta responsabilidad por parte de las administraciones públicas que deben ser garantes de la vida cultural de las ciudades, proporcionando diversidad y calidad, e incluso fomentando la continuidad de esta demanda creciente en lo que respecta a la cultura.

Otro aspecto de importancia para identificarnos con el espíritu del presente proyecto es la situación tras la crisis económica de la pequeña y mediana empresa, concretamente la que respecta a industria hostelera. Este tipo de comercio, al igual que muchos otros, se ha visto aquejado debiendo buscar nuevas fórmulas para reinventarse y atraer a una ciudadanía que cada día consume menos y se decanta por las grandes cadenas que ofrecen unos precios inalcanzables para los hosteleros locales.

“Vete al Fresco” es una propuesta cultural en forma de festival de música por las calles de Segovia que nace de la mano de la entidad Artilugio Producciones SL. El festival facilita a los ciudadanos el disfrute de ocio cultural a través de la programación musical en los comercios hosteleros, convirtiendo a estos últimos en impulsores; en agentes culturales. El proyecto fomenta la aparición de talento local en su zona de implantación y logra tangibilizar sus objetivos a través de la colaboración entre ayuntamientos, comercios, distribuidores y artistas de la misma zona.

“Vete al Fresco” se presenta este año por undécima vez en Segovia y por tercera vez en Palencia y Zamora.

Pese a la cantidad de ediciones que se han celebrado aún no existe un plan de comunicación sólido que facilite y respalde el trabajo del departamento publicitario. Es por ello que, tras encontrar este vacío, me dispongo a desarrollar a continuación un estudio del contexto que enmarca el festival en Segovia, ciudad que vio nacer este proyecto.

Para poder definir unos objetivos alcanzables he de realizar una correcta definición del público objetivo, un estudio exhaustivo de las peculiaridades del consumo, tendencias y demografía de la zona. Como culmen del trabajo, trazaré un plan de comunicación adecuado a las características que previamente habré analizado y diseñaré las diferentes piezas gráficas que acompañarán la edición del 2018.

## JUSTIFICACIÓN

---

El motivo de elección de un festival local como tema del Trabajo de Fin de Máster que se presenta, se debe fundamentalmente a la atracción por los proyectos de gestión cultural alternativa y la música. El desarrollo de un plan de comunicación en este marco persigue la unión de los conocimientos e información adquirida durante el presente año en el Máster de Comunicación Social con el ámbito laboral y los intereses personales que lo preceden.

El Festival Vete al Fresco pone de manifiesto el espacio público como un gran escenario y lo convierte en un importantísimo elemento compositivo de la vida social. Su apuesta por el posicionamiento del arte junto al patrimonio cultural, a través de la implicación del sector hostelero lo convierte en un proyecto impulsor del desarrollo local y lo diferencia del resto de festivales del panorama nacional. Estas características lo presentan como un proyecto de gran interés e impulsan a su investigación.

Pese a contar con diez ediciones en su historia, Vete al Fresco carece de un plan de comunicación que lo respalde y facilite su desarrollo comunicativo. El festival cuenta con unos recursos limitados que dificultan una planificación a largo plazo e inversión en imagen. Sus limitaciones sumadas a un modelo de gestión que cede el protagonismo a los agentes implicados, desemboca en una invisibilidad general de cara al ciudadano, quien disfruta de los frutos sin ser consciente de su procedencia.

Tras tres años participando en el desarrollo del mismo y gracias a los recursos obtenidos como alumna en el máster, me dispongo a realizar un estudio que ponga en contexto al festival, ofreciendo una base sobre la que poder determinar sus futuras líneas de actuación y proponiendo un plan de comunicación para facilitar su progreso.



## OBJETIVOS DEL TFM

---

El objetivo principal del trabajo surge de la necesidad de elaborar un plan de comunicación que sirva como guía y fuente de inspiración para futuras ediciones.

La realización de un estudio previo del entorno externo e interno, dotará al festival de grandes recursos y autoconocimiento, lo que, con el esfuerzo necesario, se traducirá en un crecimiento y mejora de su imagen y gestión. Por ello, se plantean un conjunto de objetivos fundamentales del presente trabajo:

- Conocer el contexto económico, social, demográfico y tecnológico que afecta al festival.
- Analizar el micro entorno del festival, examinando sus recursos, su organización y su relación con los agentes involucrados en el mismo.
- Estudiar la imagen y comunicación del festival, estableciendo una estructura de actuación.
- Definir un público objetivo segmentado.
- Proponer un plan de comunicación general y realizable.

## PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

---

El desarrollo de una investigación puede realizarse a partir de una metodología cuantitativa o cualitativa.

La metodología cuantitativa se basa en el contraste teorías ya existentes a partir del contraste de diferentes hipótesis que surgen de las mismas, haciéndose necesaria la obtención de una muestra representativa del público u objeto de estudio. Para emplear esta metodología es necesario partir de una teoría ya formulada: el estudio de caso.

En lo que respecta a la metodología cualitativa, su desarrollo parte de la generación de teoría a partir de una serie de proposiciones fundamentadas teóricamente.

Glaser y Strauss (1987: 253, citado en Perry, 1998:788) afirman que *“en la práctica es difícil ignorar la teoría acumulada, ya que ésta es importante antes de comenzar el proceso de investigación; es decir, el primer conocimiento común ganado a través del proceso de socialización, inevitablemente influirá en la formulación de las hipótesis por parte del investigador... el investigador debe abstenerse de la apropiación no crítica de ésta reserva de ideas”*. Por tanto, *“comenzar sin nada o con una absoluta*

*limpieza del estado teórico no es ni práctico, ni preferido*". Es por ello que el marco teórico constituye una parte fundamental de la investigación, sea cual sea la metodología empleada.

El prestigio del método de estudio de caso no es muy elevado, pues ha sido acusado de no alcanzar los requisitos de fiabilidad científica asociados a los métodos cuantitativos (Stoeker, 1991), sin embargo en el ámbito empresarial ha supuesto imprescindible, tomando parte en el desarrollo germinal de las teorías del mismo y convirtiéndose en la base de su progreso.

Se ha elegido el estudio de caso como metodología para este trabajo. Según Yin (1989:23) este método de investigación es favorable puesto que:

- Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real
- Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes
- Se utilizan múltiples fuentes de datos

Chetty (1996) añadió diferentes aspectos por los que el estudio de caso debiera ser empleado en las investigaciones:

- Permite estudiar un tema determinado
- Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable
- Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen

Cabe destacar que el estudio se realizará desde una perspectiva múltiple; se recurrirá a la consulta continua de artículos y manuales especializados que fundamenten el desarrollo del trabajo, y se dará forma con el respaldo de la observación participante.

# Fundamentación teórica

---

La música forma parte de nuestra rutina, desde tiempos remotos nos ha acompañado convirtiéndose en uno de los rituales más antiguos de los humanos. Se desconoce la forma y el motivo por el cual el ser humano comenzó a hacer música, pero ha llegado a ser un aspecto de la humanidad que de forma irremplazable nos determina como seres. Desde que llegamos a este mundo, nos habituamos a que las melodías penetren en nuestra memoria y musicalicen nuestros recuerdos, llegando a liberar sentimientos que nos vinculan al imaginario colectivo.

Siempre ha habido música, entendida como manifestación sonora creada por el hombre. El etnomusicólogo John Blacking<sup>2</sup> define la música como “sonido humanamente organizado”<sup>3</sup>. Todas las sociedades conocidas han llegado a ordenar el ruido. El ser humano transforma el ruido en melodías, ritmos y canciones, convirtiéndolos en elementos que nos identifican como especie, grupo o cultura.

La música interviene en el desarrollo de la sociedad. Desde los cánticos que proceden de los pueblos más primitivos hasta aquellos ritmos modernos que provienen de las grandes urbes, como el punk o el jazz, han tenido una gran repercusión en el devenir social. Es por tanto que entenderemos la música como un componente de cambio en la sociedad, como una disciplina eminentemente social.

La música es una de las manifestaciones creativas más íntimas del ser, es expresión de emociones, de vida, es una transmisión constante, un flujo continuo de comunicación. La música, como comunicación, requiere de sus receptores conocimiento suficiente para su correcta transmisión. Es necesario que aquel que escucha conozca el estilo y, especialmente, conozca el contexto social en el que la composición es creada, puesto que si desvinculamos la obra de su entorno, ésta pierde o transforma su sentido original.

El fenómeno musical se presenta como un elemento activo que participa en la vida social de los humanos e interviene relaciones sociales de las personas, modificándolas y configurándolas. Las canciones que nos acompañan en nuestra cotidianidad conllevan ciertos intereses, valores e ideas que conectan estrechamente a estas melodías con el ámbito cultural del que resultan.

---

<sup>2</sup> BLACKING, J. (1974). ¿Qué tan musical es el hombre? Prensa de la Universidad de Washington.

Podemos decir que la música es una experiencia grupal, una práctica colectiva. No obstante, actualmente es frecuente que esta magnitud sea olvidada por la costumbre adquirida de escucharla en solitario, y a causa de ello, quede privada de interacciones sociales. No mucho tiempo atrás, la relación entre las personas y la música se daba en directo, disfrutando de la experiencia en colectivo y produciéndose, de tal modo, un acontecimiento social (Christoph Drösser, 2012)<sup>4</sup>.

Desde un punto de vista sociológico la experiencia musical adquiere un papel activo y social en la creación de niveles de actividad cultural. La sociedad determina las competencias de la música, por lo que, solamente comprendiendo el entorno cultural en el que se crea podremos conocer la música y los movimientos sociales que existen a su alrededor.

El presente proyecto se ha desarrollado apoyándose en la tesis de Max Weber<sup>5</sup>, quien observó una relación o paralelismo entre el desarrollo de la sociedad y el de la música, y comprobó que la relación se verificaba al nivel de las estructuras lingüísticas.

La teoría weberiana concibe la música como una forma de comunicación, impersonal y anónima. Su evolución se produce a través de múltiples enlaces dentro de un proceso amplio de racionalización que actúa sobre las estructuras sociales y económicas. No obstante, el autor reafirma en su ensayo lo anteriormente comentado; el contacto de la música con la sociedad es necesario para que ésta tenga capacidades comunicativas. Únicamente cumpliendo con condición se podrá definir la música como acción social.

El florecimiento de proyectos que impulsan y fomentan el desarrollo musical son, en este contexto, indicadores del desarrollo social. Este tipo de proyectos que devuelven la música a la experiencia en colectivo, volviendo a hacer de la misma un acontecimiento social. Sobre esta función se comprende Vete al Fresco.

---

<sup>4</sup> DRÖSSER, C. (2012). *La seducción de la música: los secretos de nuestro instinto musical*. Grupo Planeta (GBS).

<sup>5</sup> WEBER, M. (2015). *Los fundamentos racionales y sociológicos de la música*. Tecnos.

# I. Resumen ejecutivo del Festival

NOMBRE DEL PROYECTO	FESTIVAL VETE AL FRESCO
<b>OBJETIVO</b>	Contribuir al desarrollo cultural, social y económico de Segovia y sus áreas rurales a través de acciones culturales productivas que fortalezcan las identidades comunitarias, desarrollen la economía local y generen riqueza.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Vete al Fresco ofrece la posibilidad a todos los hosteleros de realizar actuaciones en sus terrazas durante el verano para unirlos en un único programa y bajo un mismo techo legal y organizativo, creando una red colaborativa que abarca a los hosteleros, artistas, asociaciones y administraciones públicas. El festival se prolonga a lo largo del verano, de julio a octubre, centralizando su actividad en los fines de semana.
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	
<b>MISIÓN</b>	Generación de fuerzas y uniones entre los vecinos de diferentes gremios (comercios y artistas) mediante la producción de espectáculos en directo al alcance de todos.
<b>VISIÓN</b>	Desarrollo del proyecto a nivel autonómico.
<b>DESTINATARIOS</b>	Hosteleros, artistas y ciudadanos.
<b>NACIMIENTO</b>	Julio de 2007.
<b>PRODUCTORES</b>	Artilugio Producciones SL
<b>PROMOTORES</b>	Artilugio Producciones SL.
<b>PATROCINADORES</b>	Ayuntamiento de Segovia. Coca-Cola.
<b>COLABORADORES</b>	Asociación Industrial de Hosteleros. Brualdis. Streent Imprenta.
<b>APLICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Segovia, Palencia y Zamora.
<b>OBJETO GEOGRÁFICO DE ESTUDIO</b>	Segovia.

Figura 1: Resumen ejecutivo. Fuente de elaboración propia.

## II. Descripción

---

Vete al Fresco, VAF a modo de abreviación, es un proyecto cultural en forma de festival que busca el acercamiento de las artes escénicas en directo a los ciudadanos. Su origen se remonta a Segovia en el año 2007. En la actualidad, VAF se realiza en tres ciudades castellanas durante los meses de verano, desde julio a mediados de octubre.

Vete al Fresco convierte la ciudad en un escenario y busca la colaboración de los diferentes agentes locales para hacer del arte una experiencia comunitaria. Su nacimiento se produce ante la necesidad de engranajes que resuelvan los problemas colectivos y alimenten las carencias existentes.

Vete al Fresco facilita el surgimiento y la promoción de artistas amateurs y profesionales del mundo de las artes escénicas, ofreciendo una opción que permite su profesionalización y regulación laboral.

En cuanto al sector hostelero, VAF posibilita la realización de actividades en sus terrazas que, pese a estar localizadas en vía pública, atraen consumidores y dotan a los establecimientos de distinción y diferenciación.

Vete al Fresco ofrece la posibilidad a todos los hosteleros de realizar actuaciones en sus terrazas durante el verano para unirlas en un único programa y bajo un mismo techo legal y organizativo, creando una red colaborativa que abarca a los hosteleros, artistas, asociaciones y administraciones públicas. El festival se prolonga a lo largo del verano, de julio a octubre, centralizando su actividad en los fines de semana.

La programación se concentra por meses, imprimiéndose en dípticos y repartiéndose por toda Segovia y los pueblos de la provincia que participen, facilitando su adquisición en bares, comercios, hoteles, restaurantes, instituciones y demás puntos de tránsito. A través de las redes sociales se difundirá de forma semanal toda la información relativa al festival, conciertos, horarios, grupos, etc. Las entidades públicas, gracias al patrocinio del Ayuntamiento, servirán de apoyo y los medios de comunicación locales harán eco del proyecto, transformándose de este modo en un canal de promoción más.

Vete al Fresco convertirá Segovia en un escaparate cultural, volviéndose un proyecto de referencia en su agenda y transformándose en un acontecimiento social enriquecedor para el conjunto de los ciudadanos.

# III. Estudio de la estrategia del Festival

---

El compromiso Vete al Fresco convierte la ciudad en la que se implanta en un espacio donde se intercambia cultura, se fomenta la profesionalidad y la aparición de talento local, con el objetivo de incrementar la oferta artística de la ciudad.

## 1. MISIÓN

Vete al Fresco responde a la demanda cultural a bajo coste que se ha ido generando en Castilla y León durante los últimos años. Busca la implicación de los ciudadanos poseedores de un comercio para la creación de dicho ocio cultural al alcance de todos.

Vete al Fresco favorece el acercamiento y la asociación de los hosteleros a través de un plan que promueve la aparición de talento en su zona de implantación.

La misión principal del Festival reside en la generación de fuerzas y uniones entre los vecinos de diferentes gremios (comercios y artistas) mediante la producción de espectáculos en directo al alcance de todos. Vete al Fresco es un proyecto cultural que acerca la cultura al ciudadano, dota de alternativas diferenciadoras a los comercios y unifica a los ciudadanos con un negocio en la ciudad.

## 2. VISIÓN

La visión principal del Festival se encuadra en su desarrollo a nivel autonómico. Lograr un Festival de referencia nacional capaz de conciliar alianzas comerciales y encuentros culturales que genere un contexto de ocio cultural de calidad, accesible y artístico.

## 3. OBJETIVOS

El objetivo principal en un nivel práctico se sitúa en la producción de un circuito escénico-cultural que recorre los establecimientos hosteleros con una programación coordinada, buscando en la medida de lo posible la cooperación entre los mismos para la realización de acciones en conjunto.

## Objetivo Superior

---

Contribuir al desarrollo cultural, social y económico de Segovia y sus áreas rurales a través de acciones culturales productivas que fortalezcan las identidades comunitarias, desarrollen la economía local y generen riqueza.

## Objetivos Generales

---

- Facilitar la profesionalización de artistas y compañías amateurs a través de la creación de un entorno favorable para dicha finalidad.
- Crear una red colaborativa entre profesionales de distintos gremios y las entidades públicas.
- Acercar e impulsar la cultura a los barrios menos favorecidos y a toda la provincia.

## Objetivos Específicos

---

- Posibilitar la realización de actividades culturales que requieren de permisos y trámites administrativos a todos los hosteleros.
- Regularizar a todos aquellos artistas y compañías amateurs que estén en una situación irregular y quieran participar en el proyecto.
- Fomentar el asociacionismo.
- Fomento de la interacción entre artistas de diferentes disciplinas.
- Descentralizar el ocio de la ciudad.
- Ofrecer a los artistas y hosteleros un medio de promoción y publicidad.
- Posibilitar un medio de vida legal para los artistas locales durante el periodo estival.
- Dotar de alternativas al comercio hostelero.
- Difundir las artes vivas en sus expresiones locales.
- Dotación de alternativas de diferenciación a los comercios hosteleros.
- Apoyar la unión entre comercios vecinos.
- Fomentar la aparición de talento local.
- Incrementar la duración de la estancia en la ciudad por parte de los visitantes y ofrecer a todos los comercios medios para su atracción.



## IV. Análisis del entorno

---

Resulta más adecuado entender la realidad del Festival desde una doble perspectiva, la que deriva del propio Vete al Fresco y aquella en la que se encuentra implicada por el ámbito en el que se desarrolla.

La composición de las fuerzas y debilidades internas del proyecto, con aquellas oportunidades y amenazas del entorno externo permite estimar, en concordancia con los objetivos, metas y tácticas desarrolladas, las posibles contingencias e instrumentos óptimos para el éxito del proyecto.

En el análisis externo se pretende indagar en la situación y perspectivas que se escapan al control de Artilugio Producciones como son los factores económicos, sociales, políticos, culturales o tecnológicos entre otros. De este modo se obtendrá un examen detallado de los factores que pueden ejercer influencia o control sobre el Festival a causa de su cercanía en las relaciones de intercambio, interacción mutua o inmediata.

Con el análisis interno se tratará de examinar de forma exhaustiva cada uno de los elementos que conforman la existencia del Festival, con el fin de determinar los puntos fuertes y débiles que existen en su estructura, instrumentos, funcionamiento y organización. Mediante estos aspectos se analizará el sistema de organización, que posteriormente será relacionado y comparado con el ambiente externo.

La configuración interna, los elementos, relaciones e interrelaciones que mantiene con el medio externo son parte de las transformaciones que tienen lugar en el entorno, del mismo modo que aquellas que suceden fuera de sus muros y, en la medida que Artilugio Producciones sea capaz de reconocerlas y preverlas, el riesgo en el desarrollo de Vete al Fresco dentro del mercado disminuirá.

### ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

---

Las fuerzas que se sitúan en el macro entorno, pese a que su grado de influencia en la empresa es menor, son muy importantes dado que obligan y condicionan a la empresa en su gestión y actuación, sometiéndola a diferentes alteraciones y circunstancias económicas, socioculturales, tecnológicas y políticas que influyen en su entorno.

El análisis del macro entorno se realizará a través de la metodología de estudio PEST. La matriz PEST es un instrumento de gran utilidad que facilita la realización de una investigación pormenorizada de los factores que mayormente influirán en el desarrollo del proyecto. La matriz PEST ayuda a definir el entorno, a través de los factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

## 1. POLÍTICO-LEGAL

Los espectáculos públicos y las actividades recreativas han suscitado el interés de los poderes públicos desde tiempos inmemoriales. Este interés ha dado lugar a la evolución y desarrollo de diferentes maneras de intervención administrativa que se han ido moldeando en función de las necesidades surgidas en materia de seguridad ciudadana. Ya en el siglo XVIII, en 1786, Melchor Gaspar de Jovellanos redactó para el Supremo Consejo de Castilla la conocida “Memoria para el arreglo de la policía de los espectáculos y diversiones públicas” en la que recoge los hechos y noticias sobre juegos, espectáculos y diversiones públicas de las respectivas provincias de España a lo largo de su historia.

Para realizar un análisis político-legal del proyecto se ha de buscar toda normativa que tenga relación con el proyecto para, de este modo, actuar siempre dentro del marco legal y evitar posibles choques futuros. En lo que se refiere a la regulación de espectáculos nos topamos con la Ley 7-2006 de Espectáculos de Castilla y León. Esta ley será la que determine de mayor y, prácticamente, de forma absoluta la consecución de las actividades del Festival Vete al Fresco en lo que a legislación se refiere.

Como se puede observar, la regulación en materia de espectáculos es de carácter autonómica.

Tras la entrada en vigor de la Ley Orgánica 9/1992 de transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas, las competencias que hasta el momento venía disponiendo la Administración del Estado en la materia de espectáculos fue transferida a la Comunidad mediante el Real Decreto 1685/1994. Es por tanto que la Comunidad está dotada de competencia exclusiva en dicha materia, según lo dispuesto en el artículo 32-1-25ª del Estatuto de Autonomía castellano-leonés, adjudicando la práctica de la misma a la Conserjería de Presidencia y Administración Territorial. No obstante, habrá que tener en cuenta que en el ya mencionado Real Decreto 1685/1994 la Administración del Estado reserva su competencia exclusiva en lo que a la seguridad

pública se refiere, pudiendo suspender o clausurar los espectáculos por razones graves de seguridad.

La intervención administrativa, según lo que dictamina la ley autonómica, corresponde en el ejercicio de la misma a la administración autonómica y a los Ayuntamientos de modo que se respete su ámbito de actuación tradicional y se le dote de protagonismo en las actividades que se desarrollen en el término municipal. Es por ello que la dirección del Festival ha de lograr los permisos oportunos del Ayuntamiento de Segovia, en la mayoría de los casos, y, en la minoría, de los Ayuntamientos de los diferentes municipios en los que tenga programación.

La Ley de Espectáculos Públicos de Castilla y León tiene como objeto de su régimen normativo la salvaguarda del orden público y la seguridad pública, la protección de los consumidores y receptores de los servicios, de los trabajadores y de aquellos receptores indirectos que no participen en los espectáculos. También contempla la protección del medioambiente y del entorno urbano, así como la conservación del patrimonio cultural.

En definitiva, dicha Ley persigue garantizar el ejercicio de las libertades públicas contempladas en la Constitución en lo que se refiere a los espectáculos y actividades recreativas que se realicen en Castilla y León, sin que, por ello y de ningún modo, la seguridad ciudadana se vea deteriorada. Para la consecución de dicho objetivo, el correcto desarrollo de las actividades y a fin de evitar el mayor número de conflictos, la Ley recoge limitaciones que actúan sobre los derechos de los ciudadanos a poner en práctica una actividad lúdica y en lo que a la asistencia libre a un espectáculo se refiere, y que afectan a la libertad de impulsar y ejercer las actividades objeto de reglamentación en su normativa.

Debido a lo anteriormente descrito la organización del Festival habrá de tener en cuenta estas limitaciones, prestando especial atención a los topes en materia sonora, horarios o emplazamiento de los escenarios para incluirlo en su contrato de participación. No debemos olvidar que el Festival recoge un conjunto de espectáculos celebrados en vía pública cedida a establecimientos hosteleros para enmarcarlos bajo el mismo techo legal, lo que conlleva la celebración de diferentes actividades de forma simultánea y a lo largo de toda la provincia haciendo que la supervisión y salvaguarda de legalidad por parte del mismo Festival sea imposible.

Según las definiciones que recoge la Ley 7-2016 de Espectáculos Públicos de Castilla y León en su Artículo 2:

- La actividad que se desarrolla en el proyecto queda definida como un espectáculo público; *“aquellos actos de pública concurrencia que tienen por objeto el desarrollo de actividades, representaciones, exhibiciones, proyecciones o audiciones de carácter artístico, cultural, deportivo o análogo.”*
- Y es una actividad desarrollada en establecimientos públicos; *“aquellos edificios, locales o recintos accesibles a la concurrencia pública, en los que se ofrecen espectáculos o actividades con fines de ocio, entretenimiento, esparcimiento, recreo, evasión o diversión”.*

En base al Artículo 6 de la misma Ley que se refiere a los seguros:

- Con vista a cubrir los riesgos derivados de toda la actividad del Festival y bajo el cargo de organizadores de espectáculos públicos y actividades recreativas en espacios abierto, Artilugio Producciones suscribe un seguro de Responsabilidad Civil de 1.200.000€.

El Artículo 7 de la 7/2006 recoge la normativa en objeto de las condiciones técnicas y de salubridad:

- Se prestará especial atención a los apartados 1.a), que hace referencia a la seguridad para el público asistente, trabajadores, ejecutantes y bienes, y al apartado 1.d) que trata la salubridad, higiene y acústica, determinando expresamente las condiciones de insonorización de los locales necesarias para evitar molestias a terceros.

Dentro del Capítulo II, el Artículo 11 trata las autorizaciones de instalaciones no permanentes, como es el caso del Festival, y por ello:

- Se solicitará la autorización administrativa municipal pertinente que permita el establecimiento de las distintas instalaciones no permanentes, y se cumplirán los requisitos que, tras la solicitud, imponga el servicio técnico municipal.
- La organización incluirá en su contrato de participación una cláusula que obligue a los hosteleros a dejar el espacio empleado para la realización de las actividades, una vez desmontadas las instalaciones, en las mismas condiciones o similares al previo montaje.
- Se contemplará la posibilidad de que el Ayuntamiento deniegue su concesión cuando, por motivos de horario, tipo de instalación, emisiones acústicas o cualquier otra circunstancia, puedan perjudicarse derechos de terceros.

En el mismo capítulo, dentro del Artículo 12, se contemplan las autorizaciones para el uso de espacios abiertos. En el caso de Vete al Fresco las actuaciones se producen en las terrazas de los bares o, en caso de agrupación de varios hosteleros, en la vía pública cedida por el Ayuntamiento. Según este artículo:

- Se solicitará al propio Ayuntamiento de Segovia la licencia municipal para el uso de los diferentes espacios abiertos con objeto de celebrar actividades recreativas. Se solicitará cada mes una autorización, que quedará materializada en un decreto, en la que se reflejará la programación de ese periodo. En ningún caso quedará autorizada aquella actividad que no esté incluida dentro del programa.

En cuanto a la salubridad e higiene acústica que contemplábamos en el Artículo 7 de la Ley de Espectáculos, repasaremos la Ley 5/2009, de 4 de junio, del ruido de Castilla y León.

Como podemos ver de nuevo, se trata de una regulación autonómica.

Pese a que el ruido ambiental está considerado a día de hoy uno de los problemas medioambientales más importantes, sus peculiares características hicieron que hasta el año 1972, durante el Congreso de Medio Ambiente llevado a cabo por Naciones Unidas, el ruido no fuera considerado oficialmente un agente contaminante.

El ruido tiene graves efectos negativos sobre la salud humana y la serenidad pública, sin embargo, estas consecuencias negativas no se manifiestan de forma inmediata, al contrario. Las secuelas de la exposición al ruido, que son tanto fisiológicas como psicológicas, se presentan tras largos periodos de tiempo y, además, su evaluación y control requieren de procesos técnicos complejos.

A día de hoy, que el ruido afecta cada vez a más personas, la sociedad y las administraciones públicas están concienciadas y el ruido está considerado un gran contaminante y un factor determinante de la calidad de vida baja.

Esta toma de conciencia fue determinante para que en Europa se establecieran medidas anti-ruido. Dentro de la legislación comunitaria, encontramos diferentes directivas comunitarias dirigidas a reducir las emisiones acústicas, como puede ser la Directiva 2002/49/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, 25 de junio de 2002, que busca regular las emisiones procedentes de medios de transporte o maquinaria, o la Directiva 70/157/CEE del Consejo, de 6 de febrero de 1970, que trata los niveles sonoros admisibles y los dispositivos de escape de los vehículos a motor. Por tanto, pese a que la legislación comunitaria tiene como objeto de regulación el ruido, su alcance no llega hasta el tipo de ruido que al Festival concierne.

Dentro de la legislación nacional encontramos la Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido. Dicha ley cumple dos objetivos claros; la trasposición de la Directiva 2002/49/CE que hemos mencionado anteriormente, y cumplir el mandato Constitucional que exige la protección de la salud (Artículo 43) y la protección del medioambiente (Artículo 45). En definitiva, la Ley persigue poner orden al desbarajuste legislativo existente en materia de Contaminación Acústica. No obstante, las Comunidades Autónomas, al igual que los Municipios y demás Entidades Locales, juegan un papel fundamental en el desarrollo de la legislación medioambiental acústica, puesto que la propia Ley nacional deriva la competencia de la mayoría de casos a disposición de la legislación autonómica y municipal.

Tras analizar la legislación comunitaria y nacional, vemos que la competencia de éstas no alcanza el caso concreto del Festival, por lo que volvemos al punto inicial; la Ley 5/2009, de 4 de junio, del ruido de Castilla y León. La presente Ley persigue la prevención, reducción y vigilancia de la contaminación acústica a la vez que facilita a las administraciones autonómicas y locales la obtención de los instrumentos necesarios para su logro.

Esta Ley establece en su Título II, dentro del Capítulo I, Artículo 8, dos tipos de áreas acústicas; las internas y las externas. Dentro de las externas, que son el tipo que nos atañe, se tendrá en cuenta para la celebración de los conciertos la inclusión de los mismos dentro de las zonas de tipo 2 y 3.

Las zonas de tipo 2 son clasificadas como áreas levemente ruidosas al ser de uso residencial o de hospedaje. En estas zonas se habrá de prestar especial cuidado puesto que se catalogan como zonas de considerable sensibilidad acústica.

Las de tipo 3 son áreas tolerablemente ruidosas, su protección contra el ruido es media. El uso del suelo en estos casos es de tipo comercial, de oficinas, deportivo o recreativo y de espectáculos. Este caso será el más frecuente durante el Festival.

Estas áreas contemplan un valor acústico máximo de 85 y 90 dB respectivamente. Debido a esta normativa, las actuaciones no podrán superar en ningún caso 85 y 90 decibelios a más de un metro de distancia de los altavoces.

Para profundizar aún más en las limitaciones legislativas en lo que respecta al ruido y teniendo en cuenta que el Festival tiene como centro neurálgico de actuación Segovia, nos dirigimos a la Ordenanza Municipal de Ruido y Vibraciones de Segovia.

En su Capítulo II, Artículo 26, encontramos que, según lo establecido en la Ley 11/2003 de Prevención Ambiental de Castilla y León, la actividad del Festival es una actividad sometida a régimen de comunicación. Por ello, debemos presentar una

memoria por la cual hay que especificar entre otras cosas; el titular de la actividad, el tipo de actividad, los focos sonoros que existirán en la ciudad a causa del Festival y el horario de funcionamiento de la actividad.

A causa de estos requerimientos, en el contrato de participación de Vete al Fresco se establecerá un límite horario común de programación para los hosteleros. El horario de celebración de los conciertos quedará comprendido en la franja horaria de 12:00 horas y 15:00 horas en horario de mañana, y en horario de tarde; de 20:00 horas a 23:30 horas. De ningún modo la organización programará fuera de estos límites impuestos, por lo que la responsabilidad de cumplimiento recaerá sobre el hostelero.

Tras analizar el primer factor del entorno general que afecta al proyecto, el contexto político-legal, pasamos al estudio de la siguiente variable del método escogido; la económica.

## 2. ECONÓMICO

La crisis financiera que comenzó en Estados Unidos en el año 2006 debido al colapso de su burbuja inmobiliaria y que se expandió a nivel mundial, afectó y afecta a los países de Europa. Tras la llamada crisis de las hipotecas subprime en octubre de 2007 numerosos sectores se vieron contagiados comenzando por el sistema financiero estadounidense, después el internacional, teniendo como consecuencia una preocupante crisis de liquidez y causando otros fenómenos económicos; la crisis alimentaria, derrumbes bursátiles y, en su conjunto, una crisis económica global. España concretamente ha sufrido gravemente las consecuencias de esta crisis, que tienen repercusión aún a día de hoy.

Este es un dato que se ha de tener en cuenta a lo largo del estudio del factor económico, ya que la crisis ha afectado a todos los sectores económicos del país y a la inmensa mayoría de sus ciudadanos, haciendo que un proyecto ocioso cultural como el que tratamos se vea forzosamente perjudicado por el efecto en cadena o dominó.

Ya sea por la imposibilidad de los hosteleros para financiar conciertos u otras actividades de interés cultural, por los recortes que pueden preverse por parte de las administraciones públicas a la hora de subvencionar festivales u otros eventos similares, como por la dificultad que tienen muchas familias para llegar a fin de mes; la organización del festival se enfrenta al reto de ofrecer posibilidades al alcance de la mayoría sin menoscabar los derechos de los artistas, trabajadores o terceros que puedan verse implicados.

Para comprender la dimensión situacional a la que nos enfrentamos se realizará un análisis exhaustivo de la situación de los ciudadanos segovianos. A través de los datos proporcionados principalmente por el Instituto Nacional de Estadística, se persuadirá la realización de un cuadro lo más aproximado a la realidad del entorno económico de Segovia.

Durante los años de crisis; entre 2009 y 2018, 1.326 personas han decidido a emigrar de Segovia para mudarse a otros países. En términos absolutos, según datos del Instituto Nacional de Estadística a 1 de enero de 2018, 3.790 personas procedentes de Segovia (en función del lugar de inscripción), incluyendo a los inmigrantes que llegaron en época de bonanza, han establecido su residencia, no sólo fuera de Segovia, sino en otros países. Esta cifra que recoge el número de segovianos registrados en los consulados españoles, nos muestra que la mayoría de personas emigrantes son mujeres, 1.941, aunque la cifra de hombres es muy similar, 1.872. El municipio con más emigrantes es Segovia capital, con 1.607, seguida de Cuéllar con 186 y el Real Sitio de San Ildefonso con 90.

Hemos de tener en cuenta que esta cifra no incluye a todas aquellas personas que han emigrado de Segovia, únicamente recoge aquellas cuyo destino ha sido el extranjero, por lo que la cifra aumenta cuando contabilizamos aquellas que han emigrado a otros municipios españoles. Según datos del padrón municipal publicado por el INE, el último año refleja la cifra de 154.184 empadronados en la provincia segoviana, lo que equivale a un preocupante total de 1.468 personas menos que un año antes. Además, en Segovia capital encontramos un descenso significativo, siendo los empadronados un total de 51.756 habitantes nos encontramos con 501 menos respecto al año anterior.

Estos datos nos indican la despoblación que sufre Segovia; lo que no sólo afecta de forma inmediata al Festival cuyo público objetivo principal son los residentes de la ciudad, sino que hay que tener en cuenta que si esta tendencia no cambia, el público destinatario del proyecto se verá drásticamente reducido con el paso de los años.

Una vez que hemos tenido en cuenta esta tendencia de la población, analicemos a la población segoviana en términos económicos; renta, índice de precios al consumo, dificultad para llegar a fin de mes y gasto medio en cultura.

### Medio de vida

---

La economía de Segovia en la actualidad se sustenta, fundamentalmente, en el sector servicios. La provincia y capital la misma cuentan con importantes recursos



culturales fruto de un pasado histórico muy importante que lleva a la provincia a ser foco de gran afluencia turística, tanto nacional como internacional, destacando Segovia capital y el Real Sitio de San Ildefonso como los más concurridos.

El otro sector que sostiene la economía de la zona es el sector primario, dando especial importancia a las explotaciones de ganadería porcina.

### Renta media

Según los datos del INE podemos observar que la renta media por persona en Castilla y León tiene la tendencia de ser ligeramente superior a la media española. Mientras que la nacional se situaba el año pasado en 11.074 euros, la castellano leonesa está 163€ por encima de la misma.

	2015	2016	1017
Nacional	10.491	10.708	11.074
Castilla y León	10.570	10.815	11.239

Figura 2: Renta media por persona y unidad de consumo. Fuente de elaboración propia a partir de datos del INE.

La media de la renta per cápita bruta en Segovia es de 24.426 euros. Segovia, como municipio se sitúa en el puesto 548 del total nacional. Además, como dato curioso, podemos decir que tan solo el 58,58 por ciento de los 51.756 habitantes que tiene Segovia, realizan la declaración de la renta.

### Gasto medio en cultura

El proyecto gira en torno a la oferta de un producto cultural durante los meses de verano. Este producto se oferta de manera *gratuita* a los ciudadanos; no hay que pagar entrada ni cuota. Sin embargo, la localización de los espectáculos se sitúa en la terraza de los bares por lo que, se podría decir que para disfrutar de la actividad hay que sentarse en la terraza de dicho hostelero y consumir.

Por cultura popular sabemos que la bebida más demandada en los bares es la caña de cerveza. Según datos de la Federación Española de Hostelería y Restauración, en España hay 101.397 bares, uno por cada 458 habitantes. Cada año se consumen 21,44 millones de hectolitros de cerveza al año, sin embargo el precio de la cerveza puede variar mucho en función de la ciudad. Dentro de la misma Segovia el coste de la

caña varía enormemente dependiendo de la zona en la que sea consumida; la Plaza Mayor y la Calle de la Infanta Isabel (conocida como Calle de los Bares) son zonas colindantes que ofrecen precios dispares por el mismo producto. Según los datos obtenidos, el precio medio de una caña en España es de 1,87€, por lo que, dando algo de margen, emplearemos la cifra de 2,50€ como referente del precio medio por espectáculo del ciclo Vete al Fresco.

Teniendo en cuenta estos datos, veamos el gasto medio de los ciudadanos en cultura. Se analizará en un primer momento el gasto en cultura por persona según el sexo, grupo de edad y situación laboral. También contemplaremos el gasto medio en espectáculos y, por último, el gasto por persona en servicios culturales dentro Castilla y León en comparación con otras comunidades. Este análisis nos ayudará a percibir cómo se relaciona nuestro público objetivo con la cultura y qué perfil ciudadano concuerda en mayor medida con el proyecto.

Como podemos observar en la siguiente tabla, en general, el gasto medio por persona en cultura aumenta con el paso de los años. Como veíamos en apartados anteriores, la renta media por persona ha aumentado de 2015 a 2017. Específicamente, entre los años 2015 y 2016, la renta media subió 245€ en Castilla y León, lo que equivale a 20€ más al mes. El gasto medio por persona, tanto en hombres como en mujeres aumentó 20€ anuales del 2015 al 2016, no se puede decir que sea una cifra muy significativa, por lo que no sabemos si este aumento se debe a que hay más gente que se ha interesado por los eventos de carácter cultural, si las personas ya interesadas gastan más dinero debido en su afición debido al aumento de la renta o, simplemente, a que ha habido un aumento de coste en los productos culturales.

De cualquier modo, es reseñable que el grupo de edad que más ha aumentado su gasto en cultura es aquel comprendido entre los 16 y 29 años. Éste aumento sin precedentes se cuantifica en casi 100€. Éste grupo es interesante pues, a pesar de que en un principio no parece un rango de edad objetivo debido a los bajos ingresos que cabe esperar que posean, sorprende doblemente pues también es el rango de edad que más gasta en cultura. El interés en cultura por parte de los jóvenes es creciente. Entendemos, además, que este gasto sin precedentes es causado por jóvenes estudiantes puesto que, dentro del gasto segmentado por la situación laboral, es el grupo de *otros inactivos* el que más ha aumentado su cuota de gasto de un año para otro, posicionándose por delante de parados y casi al mismo nivel que los jubilados.

Por otro lado, encontramos que tal y como era de esperar son los trabajadores aquellos que, según la situación laboral, más gasto tienen en cultura. Por detrás, con casi 100€ anuales de diferencia le siguen los jubilados.

Parece que el gasto en cultura es significativo, sin embargo, según datos del INE, nos encontramos con que el gasto diseccionado según el tipo de producto cultural deja en una posición complicada al festival pues, de los 300€ aproximados que los ciudadanos gastan en cultura, menos de 40€ van destinados a espectáculos.

No obstante, los ciudadanos de Castilla y León invierten más en cultura que la media española. Los castellano leoneses gastan alrededor de 60€ anuales en cultura. Este dato es sin duda positivo para el festival.

		Gasto medio por persona (€)	
		2015	2016
<b>Sexo</b>	Mujer	288,6	308,4
	Hombre	286,2	305,4
<b>Grupo de edad</b>	16 – 29	323,6	442,4
	30 – 44	302,2	330,6
	45 – 65	308,4	321,1
	> 65	217,9	227,3
<b>Situación laboral</b>	Ocupado	329,9	348,7
	Parado	161,5	191,7
	Jubilado	239,3	244,3
	Otros inactivos	158,0	221,7

Figura 3: Gasto anual medio en cultura por persona según sexo, grupo de edad y situación laboral. Fuente de elaboración propia a partir de datos del INE.

Año	Gasto medio por persona (€)	
	2015	2016
<b>Espectáculos (cine, teatro, otros)</b>	33,1	38,1

Figura 4: Gasto mensual medio por persona en espectáculos. Fuente de elaboración propia a partir de datos del INE.

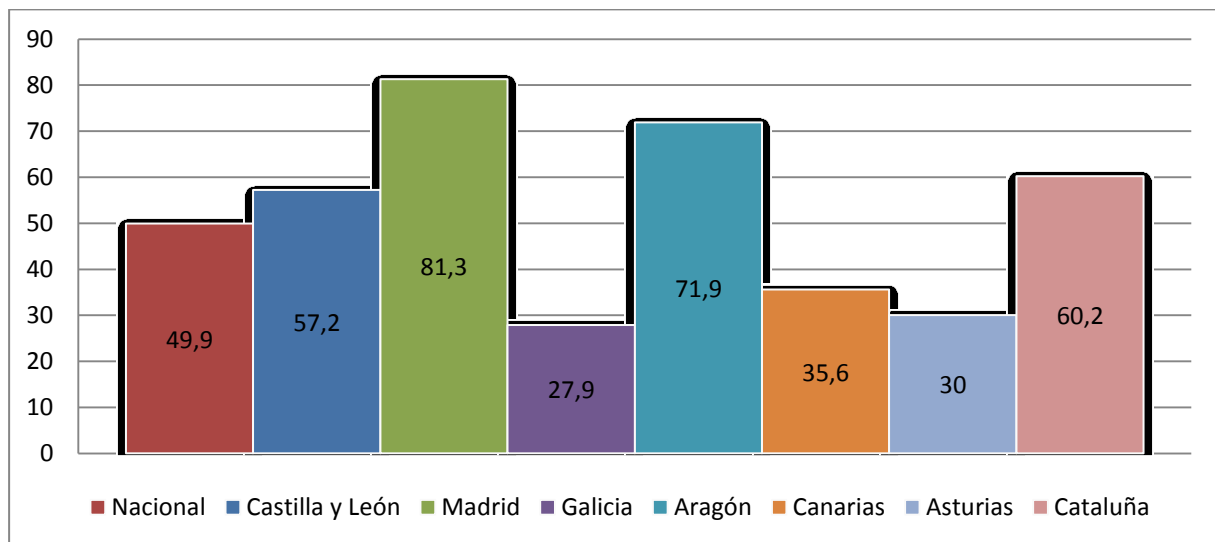


Figura 5: Gasto medio anual en cultura por persona (2016). Fuente de elaboración propia a partir de datos del INE.

## Desempleo

El desempleo es, según el Centro de Investigaciones Sociológicas, la principal preocupación de los españoles. Las tres preocupaciones siguientes son la corrupción y el fraude, la política en general y los problemas de índole económica.

Estudio nº3210. BARÓMETRO DE ABRIL 2018

Abril 2018

### Pregunta 7

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

	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
El paro	35,2	20,2	6,9	62,3
Las drogas	0,1	0,0	0,1	0,2
La inseguridad ciudadana	0,2	1,2	1,5	3,0
Las infraestructuras	0,1	-	0,0	0,1
La sanidad	1,1	4,0	5,2	10,3
La vivienda	0,2	0,8	0,7	1,7
Los problemas de índole económica	7,8	7,9	5,4	21,0
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	1,6	3,7	2,7	8,0
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0,0	0,1	0,1	0,2

Figura 6: Principal problema que existe actualmente en España para los encuestados según el Centro de Investigaciones Sociológicas (Abril 2018).

La tasa de desempleo en el municipio de Segovia asciende a 2.862 personas, lo que supone un 12,77% de la población total (51.756 personas). En la provincia nos topamos con un total de 7.866 desempleados inscritos a principios de 2018 en el Servicio Público de Empleo Estatal. En las mismas fechas del año pasado, la cifra era un 9,43% superior a la registrada este año, lo que hace que sea la cuarta provincia de Castilla y León que más ha reducido el paro en el último año.

Es posible que estas cifras sean relativamente representativas puesto que, tras los períodos de verano el paro, que en un principio decae, vuelve a aumentar. Pasa lo mismo cuando hablamos de la Navidad; tras el periodo navideño en el que se necesitan más trabajadores para la época con más consumo del año, el paro vuelve a crecer. De cualquier modo, es útil tener en cuenta que durante los meses en los que transcurre el Festival el número de personas empleadas es mayor.

En cuanto a número de contratos; la entrada a 2018 llegó en Segovia con un incremento del 11,22% de personas respecto al año anterior en las mismas fechas. Este aumento de contratos ha sido general es Castilla y León, sin embargo Segovia ha destacado por su gran incremento respecto a la media de la comunidad (+ 4,05%). El número de contratos nacional, sin embargo, arroja un saldo negativo con un descenso del 2,77%. Dentro de estos contratos, los indefinidos aumentaron durante el año pasado en un 12,71%, mientras que los temporales lo hicieron en un 11,12%.

Veamos pues, con los datos obtenidos qué dificultades se presentan entre la población segoviana para llegar a fin de mes.

### Dificultad para llegar a fin de mes

En torno a un 20% de los castellanos han encontrado dificultades significativas para llegar a fin de mes en los últimos años, lo que lleva a pensar que su gasto en actividades de ocio será nimio o inexistente. Además, un 27,5% de la población llega a fin de mes con *cierta dificultad*, lo que no tiene que significar que no sean consumidores potenciales del festival, pero pueden ser más reservados a la hora de invertir su tiempo y dinero en ocio.

El porcentaje de personas que se topa con una dificultad de peso para llegar a fin de mes se va reduciendo con el paso de los años de forma significativa; en concreto, el tanto por ciento de personas que llegan con *mucha dificultad* se redujo, en un periodo de dos años, a la mitad. No obstante, la proporción de aquellos que llegan con *cierta dificultad* aumenta paulatinamente, al igual que los que llegan con facilidad. La tasa de los ciudadanos que pueden llegar a fin de mes con *cierta facilidad* la vemos aumentar año tras año, habiéndose visto incrementada en un 7% de 2014 a 2016.

Estos datos son positivos para el Festival pues indican que, pese a la crisis económica sufrida, la población se está recuperando. Teniendo en cuenta que el ocio ofertado por Vete al Fresco es bastante económico, cabe esperar que la gran parte de los ciudadanos pueda permitírselo.

	2014	2015	2016
<b>Mucha dificultad</b>	12,1	9,9	5,2
<b>Con dificultad</b>	16,5	14,9	12,8
<b>Cierta dificultad</b>	25,5	26,8	27,5
<b>Cierta facilidad</b>	30,8	34,5	37,9
<b>Con facilidad</b>	13,4	13,3	15,8
<b>Mucha facilidad</b>	1,7	0,6	0,8

Figura 7: Dificultad para llegar a fin de mes. Fuente de elaboración propia a partir de datos del INE.

### 3. SOCIODEMOGRÁFICO

Segovia, ciudad localizada a los pies de la sierra de Guadarrama y declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1985, es capital de la provincia castellano-leonesa que porta su nombre. Ciudad y municipio español, Segovia cuenta con grandes monumentos que la hacen digna de su reconocimiento universal. Su acueducto, situado en la conocida plaza del Azoguejo, es considerado la obra de ingeniería romana más significativa y mejor conservada de toda la Península Ibérica. En la ciudad vieja encontramos numerosos edificios históricos que relatan la diversidad de culturas y civilizaciones que han pasado por la misma, como es la muralla que rodea el casco antiguo, muralla que ya existía cuando el cristiano Alfonso VI de León conquistó la ciudad que hasta el momento era hogar de árabes, o el Alcázar, palacio que fue residencia principal de los Reyes Católicos de Castilla, cuya época de construcción es aún desconocida.

En las calles de Segovia confluye la arquitectura civil, en la que destacan los esgrafiados, patios de columnas, escudos y torreones, con la arquitectura religiosa que cuenta con monumentos romanos, árabes y hebreos. Sinagogas que se convirtieron en iglesias y monasterios que algún día fueron pabellones de caza.

La catedral de Santa María, última catedral gótica construida en España, está considerada una obra maestra y, a sus pies, encontramos la Plaza Mayor, localización en la que se realizarán varios de los conciertos más significativos del Festival.

Una ciudad como la descrita; pictórica en cada uno de sus rincones, próxima a Madrid y que, además, es una gran candidata de España para Capital Cultural Europea; es un entorno idóneo para la celebración de un Festival como Vete al Fresco. Un festival en el que toda la ciudad es escenario, en el que las actuaciones son siempre en directo y en las terrazas de los hosteleros, necesita de un marco urbanístico que apoye y al que apoyar. Segovia y Vete al Fresco se complementan y retroalimentan, generando y fomentando cultura.

#### Ámbito territorial

---

Ciudad castellana vecina de Valladolid, Burgos, Soria y Ávila, limítrofe con Madrid y Castilla la Mancha por Guadalajara, Segovia se encuentra en la confluencia de los ríos Eresma y Clamores.

La provincia de Segovia tiene una extensión de 6920,65 kilómetros cuadrados, lo que abarca el 1,35% del territorio español y la convierte en la provincia de menor extensión de toda Castilla y León.

En cuanto a municipios, unidad administrativa más básica en la que podemos dividir la provincia, Segovia cuenta con 234, entre los que destacan; el emblemático Real Sitio de San Ildefonso, Cuéllar, Pedraza o Santa María la Real de Nieva. Excepto la capital, el resto de municipios provinciales no alcanzan los 10.000 habitantes. Además, es digno de mención la elevada cantidad de municipios cuya población no supera los 500 empadronados, entre los cuales 70 no sobrepasan los 100 habitantes.

Extraoficialmente, la provincia está fraccionada en diez comarcas históricas; las Comunidades de Villa y Tierra. Estas comunidades surgieron durante el proceso que se llevó a cabo por Alfonso VI tras la *Reconquista* a modo de organización del nuevo territorio de forma político-administrativa y que exigía la instalación de nueva población y puesta en cultivo de la tierra.

Segovia capital abarca un total de 163,59 kilómetros cuadrados. La ciudad antigua de la misma se encuentra enclavada en un cerro a modo de mesa, aunque en sus arrabales encontramos plasmados la importancia de los recursos naturales; San Millán, San Marcos, Santa Eulalia o San Lorenzo son núcleos que aparecieron en la Edad Media fuera de la ciudad amurallada y próximos a los ríos Clamores y Eresma, lo que les dotó de una base económica fundamentalmente agraria.

## Demografía

---

En 2017, según datos del INE, la población de la provincia asciende a 154.184 habitantes, de los cuales 76.741 son mujeres y 77.443 son hombres. En la capital contabilizamos un total de 54.945 habitantes entre los que se encuentran 28.563 mujeres y 26.383 hombres.

En los 9 años que transcurrieron desde la entrada al nuevo milenio (de 2000 a 2009) la provincia aumentó, o recuperó, población seguramente a causa del impulso que supone su proximidad a Madrid y la llegada de inmigrantes.

En los últimos años, del 2010 al 2018, Segovia se encuentra en un período de anquilosamiento debido al envejecimiento de la población y la crisis económica, que ha favorecido la migración a ciudades más grandes o el extranjero. Sin embargo, desde el año 2000 se ha observado cierto dinamismo en el crecimiento habitacional de algunos municipios. Por un lado, una veintena de municipios que se sitúan en el alfoz de la capital



han aumentado debido, probablemente, a las ventajas que se experimentan por su proximidad a Segovia a la par que por la diferencia a la baja de precios en la vivienda. Por otro lado, en varios de los municipios que se encuentran en el suroeste provincial se ha advertido una subida sustancial del número de habitantes debido a su proximidad con Madrid, siendo El Espinar, el más próximo y mejor comunicado con la capital española, el municipio que mayor crecimiento registra desde el 2000 (en torno a un 5% anual).

Segovia es una provincia con una baja densidad demográfica, se estima que hay en torno a 23 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que la convierte en una de las zonas más despoblada de España; únicamente Soria y Teruel tienen menos población absoluta que ésta.

	<b>Total</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>Capital</b>	54.945	28.563	26.383
<b>Provincia</b>	154.184	76.741	77.443

**Figura 8: Habitantes de Segovia según capital y provincia por sexos. . Fuente de elaboración propia a partir de datos del INE.**

### Demografía. Segmentación según rango de edad y sexo

Para realizar una comunicación efectiva del festival es necesario determinar el público al que nos dirigimos. En el rango de edad podemos hacer la primera acotación. Dentro del total de población segoviana, el rango de edad que más interesa al Festival se sitúa en torno a los 25 y los 44. Este grupo de edad son personas, por lo general, asalariadas y activas culturalmente. Sin embargo, tras observar un estudio realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que determina que el rango de edad que más actividades escénico musicales disfruta es aquel que se sitúa en torno a los 15 y 24, se añadirá a este rango de edad de interés el grupo de edad entre los 20 y los 24. De ese modo dejamos de lado aquellos que tienen entre 18 y 20 años y son, prácticamente en su mayoría estudiantes no asalariados.

Definitivamente la franja de edad que tendremos en cuenta es la que recorre de los 20 a los 24 años.

El Festival, debido a su emplazamiento y horario es apto para familias, de hecho es común que algún establecimiento programe una actividad dirigida a este público, lo que se presenta como una ventaja o, al menos, no supone un inconveniente. Es por ello

que centraremos nuestra atención comunicativa en el grupo de personas entre los 25 y 44 años.

En la provincia nos encontramos con 48.227 personas dentro de este rango de edad de las cuales 23.040 son mujeres y 25.187 hombres.

En lo que respecta a la capital, centro neurálgico de la actividad del festival, nos topamos con un total de 15.945 habitantes que se encuentran en el grupo de edad que suscita más interés. 7.953 de estos habitantes son mujeres y, por tanto, 7.992 son varones.

	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
Mujeres	3.666	3.847	4.409	5.436	5.682	6.136	6.065
Hombres	4.061	4.271	4.836	5.788	6.231	6.464	6.549
Total	7.727	8.118	9.245	11.224	11.913	12.600	12.614

Figura 9: Habitantes de la provincia de Segovia por sexo y grupos de edad. Fuente de elaboración propia a partir de datos del INE.

	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
Mujeres	1.439	1.521	1.529	1.694	1.770	2.103	2.236
Hombres	1.593	1.570	1.599	1.533	1.697	1.765	1.982
Total	3.032	3.091	3.128	3.227	3.467	3.868	4.218

Figura 10: Habitantes de Segovia capital por sexo y grupos de edad. Fuente de elaboración propia a partir de datos del INE.

## Inmigración

El crecimiento sostenido del que hablábamos en el anterior apartado que se sitúa entre el año 2000 y el 2008, está directamente relacionado con el incremento de la inmigración que experimentó el país durante ese período. Esta inmigración representa en la provincia el 10% de la población, siendo destacada la comunidad búlgara con más de

7000 habitantes. Esta afluencia de nuevos vecinos predomina en Segovia capital y sus proximidades, así como en los municipios rayanos a Madrid. Del mismo modo, a partir de la crisis económica la concurrencia de habitantes foráneos se ha paralizado drásticamente.

### Artes escénicas y musicales. Tendencias.

Según la “Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España” realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, encontramos que el sexo que más acude a espectáculos de artes musicales son los hombres, aunque ambos sexos están bastante equilibrados al respecto. El rango de edad que más conciertos disfruta con diferencia es el que se encuentra en la franja de los 15 a los 24 años, seguido por el de los 25 a 34.

Además, se puede observar cómo el nivel de estudios influye de forma determinante en el interés, o al menos en la asistencia, hacia las artes escénicas y musicales. A mayor nivel de estudios, mayor interés.

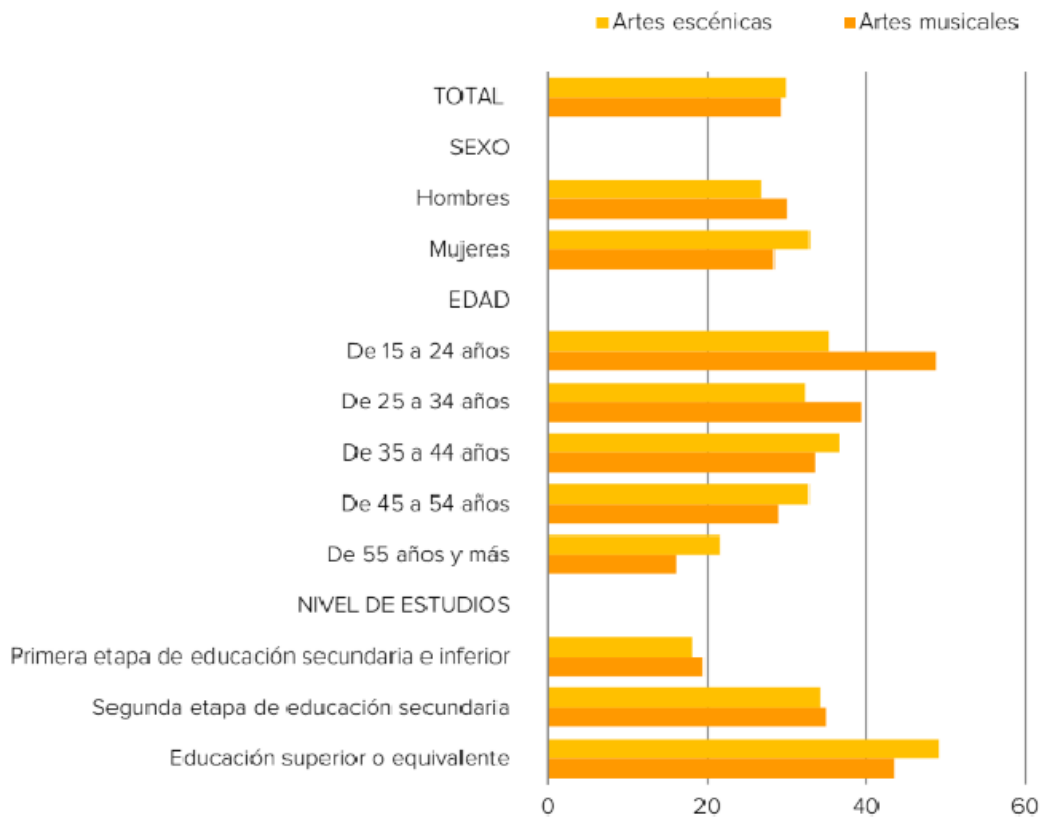


Figura 11: Asistencia a eventos espectáculos de artes escénicas y musicales según sexo, edad y nivel de estudios. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España.

Por otro lado, analizando datos del INE, se encuentra que respecto a “*Concursos, festivales y otras actividades de música por CCAA, periodo y tipo*” la cantidad de espectáculos musicales en Castilla y León tiene una tendencia ligeramente ascendente en la última década. Pese a que Castilla y León no se encuentra entre las comunidades autónomas que más conciertos o festivales celebra, sí se puede observar un interés creciente entre sus ciudadanos en lo que a este tipo de actividades se refiere.

## Ocio y tiempo libre

Conocer las diferentes actividades en las que la ciudadanía emplea su tiempo libre es fundamental para orientar la comunicación de una actividad ocioso cultural. El Centro de Investigaciones Sociológicas dispone de numerosas encuestas generales a la población sobre el tema a tratar. Haciendo una búsqueda del objeto de estudio, nos topamos con diversos barómetros ordenados según cronología o características concretas del ocio, como el ocio en Navidad o hábito de lectura. Debido a la cuestión que nos atañe, nos centramos en el barómetro genérico más reciente; Barómetro de junio de 2017.

P.9 En general, ¿en qué suele emplear su tiempo libre? (RESPUESTA MÚLTIPLE. ANOTAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA). (MOSTRAR TARJETA A).		
- Ir a bares y discotecas .....	1	(50)
- Ir al cine o al teatro .....	1	(51)
- Hacer deporte .....	1	(52)
- Acudir a un espectáculo deportivo .....	1	(53)
- Acudir a un concierto o espectáculo musical .....	1	(54)
- Ir a dar una vuelta, un paseo .....	1	(55)
- Salir al campo, ir de excursión .....	1	(56)
- Ver la televisión .....	1	(57)
- Leer libros, revistas, cómics .....	1	(58)
- Escuchar música .....	1	(59)
- Oír la radio .....	1	(60)
- Ir a alguna asociación o club .....	1	(61)
- Hacer trabajos manuales .....	1	(62)
- Navegar por Internet, redes sociales, chats, etc.....	1	(63)
- Estudiar .....	1	(64)
- Jugar a algo .....	1	(65)
- Ir de compras .....	1	(66)
- N.C. ....	9	(67)

Figura 12: Empleo de tiempo libre (preguntas). Fuente: CIS, Barómetro de junio de 2017

Ir a bares y discotecas	22,6
Ir al cine o al teatro	20,8
Hacer deporte	33,8
Acudir a un espectáculo deportivo	10,1
Acudir a un concierto o espectáculo musical	11,9
Ir a dar una vuelta, un paseo	71,8
Salir al campo, ir de excursión	35,2
Ver la televisión	68,9
Leer libros, revistas, cómics	42,3
Escuchar música	42,8
Oír la radio	30,7
Ir a alguna asociación o club	10,4
Hacer trabajos manuales	15,6
Navegar por Internet, redes sociales, chats, etc.	37,8
Estudiar	12,6
Jugar a algo	13,3
Ir de compras	25,2
N.C.	0,5
<b>(N)</b>	<b>(2.492)</b>

Figura 13: Empleo de tiempo libre (respuestas). Fuente: CIS, Barómetro de junio de 2017

Esta primera pregunta nos ofrece información bastante interesante a la par que relevante.

Dentro de las actividades en las que empleamos el tiempo libre, a junio de 2017, ir a un concierto o espectáculo musical se encuentra en el puesto número 13, uno de los últimos en la lista mostrada, con 11,9%. Este resultado no es muy favorable para el Festival.

Parece que a junio de 2017 el 22,6 de los encuestados han seleccionado la opción “Ir a bares y discotecas”. Las opciones que suponen salir de casa y buscar el ocio en la ciudad nos son favorables. “Ir a dar una vuelta, un paseo” podemos suponer que significa realizar ocio fuera de casa pero sin gasto económico lo que nos excluye, evidentemente. La peor noticia de todas es que parece que el ocio dentro del hogar prima. Navegar por internet, Leer y ver la TV tienen valores muy altos. Sin embargo parece que la opción de “Escuchar música” nos puede ayudar, pues denota un interés alto por la música entre la población que, potencialmente, nos puede ser favorable. Sin embargo la opción “Ir a algún concierto o espectáculo musical” no es muy notable, con tan solo un 11,9%.

Los indicadores, por lo tanto, nos cuentan que ante la pregunta “*En general, ¿en qué suele emplear su tiempo libre?*” la opción de realizar una actividad fuera de casa ha sido marcada 220 veces mientras que dentro de casa se ha seleccionado 264 veces. Resulta relativamente nivelado, sin embargo, es superior el número dentro del hogar. Esto supone menos gente para nuestro festival y nos indica la superioridad del tiempo libre e

n el hogar. Fuera del hogar priman las actividades gratuitas como pasear y hacer deporte pero dentro de las de pago parece que ir a bares es la opción más seleccionada.

La siguiente pregunta del barómetro determina los intereses a satisfacer los días de descanso de la población:

**Pregunta 10**

En general, a la hora de ocupar el tiempo de los días de descanso, ¿qué tres aspectos de los que figuran en esta tarjeta son más importantes para Ud.? (Por días de descanso se entienden: días no laborables, festivos, fines de semana, etc.) (MULTIRRESPUESTA).

Dedicar más tiempo a la familia	56,7
Descansar	55,0
Disfrutar del sol y el aire libre	30,5
Distraerse, divertirse	32,6
Visitar monumentos de interés cultural y artístico	6,0
Conocer lugares nuevos	15,7
Practicar deportes	12,9
Ver a familiares y/o amigos/as	34,3
Salir de las obligaciones rutinarias	16,9
Ir a los lugares de siempre	7,0
N.C.	1,1
(N)	(2.492)

**Figura 14: Aspectos más importantes en los que ocupar los días de descanso. Fuente: CIS, Barómetro de junio 2017.**

La pregunta está relacionada con nuestro estudio pues nos informa sobre los deseos, de la población, a satisfacer durante sus días de descanso. Esto será influyente pues si los intereses mayoritarios se aglutinan en torno a actividades fuera del Festival, como viajar a lugares nuevos o visitar monumentos de interés cultural, contaremos con mucha menos predisposición a acudir a los bares que programan.

Por otro lado podemos encontrar intereses que sí que pueden satisfacerse con la oferta.

Contamos con intereses como descansar, disfrutar del sol y el aire libre, distraerse, divertirse, salir de las obligaciones rutinarias o ir a los lugares de siempre. Ciertamente estos últimos son más genéricos y pueden llevar a engaño. Por ejemplo la opción “Descansar” puede considerarse tanto como algo positivo, como algo negativo. Si

el encuestado considera descansar a quedarse en casa “con los pies en alto” o más bien lo considera como airearse, distraerse y romper con las obligaciones. Este ejemplo ilustra la posibilidad de realizar diferentes interpretaciones de los datos obtenidos.

En principio parecen repuestas que nos son favorables, pero, como se ha explicado antes, esto puede variar según el punto de vista. La opción “Descansar” puede sernos muy favorable, sin embargo, al existir la opción “Salir de las obligaciones rutinarias” muchos encuestados pueden haberla entendido como quedarse en casa descansando, anula el punto de vista que nos favorece. “Descansar” cuenta con 55.0 puntos lo que le otorga un gran peso. La opción “Dedicarle más tiempo a la familia” podría sernos favorable si las reuniones se realizan en bares o al aire libre. Dado que el festival se realiza en verano las probabilidades de que así sea aumentan. Sin embargo, la población española está notablemente envejecida así que es probable que los parientes sean personas mayores por lo que habrá menor disposición a salir de casa. Tomaremos los 56.7 puntos de “Dedicarle más tiempo a la familia” como algo poco conveniente para Vete al Fresco. “Disfrutar del sol y el aire libre” sí que nos es favorable pues el festival se realiza en las terrazas, al aire libre. Las opciones “Distraerse, divertirse” y “Salir de las obligaciones rutinarias”, suman 49.5 puntos, se compenetran con el espíritu del Festival.

El objetivo, después de analizar los indicadores de esta pregunta, será mostrar el Festival como algo relacionado con el descanso, el ocio al aire libre y como una actividad familiar. Debemos tratar de integrar tanto a mayores como a niños, hay que focalizar hacia el ocio familiar. Debemos mostrarlo como una opción que realizar en grupo, cercana, familiar y alejarlo del concepto de fiesta joven entendida como no familiar, alcohólica, cansada y nocturna.

Pasemos a la siguiente pregunta interesante para nuestro estudio. Pregunta número 22 del cuestionario.

#### Pregunta 22

¿Diría Ud. que en sus periodos de ocio hace cosas muy distintas de las que hace en su tiempo libre durante el resto de días de descanso del año, o más o menos las mismas?

Muy distintas	50,5
Más o menos las mismas	47,1
N.C.	2,5
(N)	(2.095)

Figura 15: Periodos de ocio invertidos en cosas muy distintas durante vacaciones. Fuente: CIS, Barómetro de junio 2017.

La finalidad de esta pregunta reside en determinar si se tiende a realizar actividades similares a las rutinarias durante los periodos de ocio o, más bien, se realizan actividades diferentes.

Esta pregunta ayudará a determinar si se suelen cambiar las costumbres cotidianas durante el periodo vacacional, que es el que nos incumbe, concretamente el verano.

La respuesta “Muy distintas” nos es negativa pues da a suponer que se realizarán viajes o actividades extraordinarias ente las que no se encuentra realizar un acto cotidiano como es de acudir a un bar de tu barrio. Esta opción cuenta con 50.5 puntos por lo que supera, por muy poco, a su contraria. La opción de “Más o menos las mismas” cuenta con 47.1 puntos, por lo que es ligeramente menor a la anterior. Las opciones están bastante niveladas.

Podemos asumir, por tanto, que casi la mitad de nuestros encuestados realizarán una actividad cotidiana durante su periodo vacacional. Esto supone que el Festival entrará dentro de sus opciones. Pese a que se trata de un festival musical, que suelen ser eventos extraordinarios, nuestro festival podría considerarse algo más común. Al no ser en un recinto cerrado, no tener que desplazarte de tu ciudad y realizarse en los bares de barrio podríamos considerarlo como un acto cotidiano, no extraordinario.

Pasemos a las siguientes preguntas. P19 y P20 que tratan sobre la cantidad de periodos vacacionales y su duración.

### Pregunta 19

¿En cuántos periodos distintos ha tomado o piensa tomar sus días de ocio?

Sin especificar el número de periodos	2,1
En 1 periodo	32,6
En 2 periodos	26,8
En 3 periodos	12,7
En 4 periodos	5,6
En 5 o más periodos	3,5
N.S.	12,7
N.C.	4,1
<b>(N)</b>	<b>(2.095)</b>
Media (periodos)	2,10
Desviación típica	1,96
<b>(N)</b>	<b>(1.743)</b>

Figura 16: Días de ocio distribuidos por periodos. Fuente: CIS, Barómetro de junio 2017.



La pregunta 19 hace referencia a si se decide segmentar el periodo de vacaciones o se pretende tomar todo en un periodo. En dos o un periodo hacen referencia a Navidad y verano.

La respuesta de un periodo es favorable pues se refiere al periodo del verano. La respuesta “En 1 periodo” tiene 32.6 puntos. Se da por hecho que este periodo se refiere al de verano por lo que es favorable.

“En 2 periodos”, con 26.8 puntos, también será favorable porque se refiere a los periodos de Navidad y verano así que también se considerará beneficioso. En general, no es necesario que los ciudadanos tengan vacaciones para acudir a nuestro festival porque se realizar por la tarde- noche por lo que permite que conviva con un trabajo a jornada completa.

La pregunta 20 sirve de refuerzo para lo obtenido anteriormente. Determina que la mayoría de la población tiene un periodo vacacional de 16 a 30 días. Esta opción ha recibido 33.8 puntos y es la más notable junto a la opción de 8 a 15 días, con 18.1 puntos. Suponemos, por lo tanto, que se otorgarán, en su mayoría, en el periodo de verano.

Como conclusión a las ideas extraídas del estudio se pueden remarcar varios puntos que nos serán de gran ayuda a la hora de plantear el plan de comunicación:

- Se tiene un estilo de ocio más casero que fuera de casa. Sin embargo están nivelados.
- Hay un interés elevado por la música entre la población.
- Priman las actividades gratuitas.
- No está integrado entre la población la actividad de espectáculos musicales.
- Durante el tiempo libre se le otorga gran importancia al ámbito familiar.
- Durante el tiempo libre también se le otorga gran importancia al descanso.
- Distraerse y divertirse también son importantes para la población.
- La mitad de la población busca salir de su entorno durante las vacaciones y la otra mitad quedarse en el mismo.
- Se suele tener uno o dos periodos vacacionales de 16 a 30 días en total.

## Mercado hostelero

---

España, el país con más densidad mundial de bares, según el último estudio anual realizado por la Fundación Hostelera de España. El país cuenta con, concretamente, 101.397 establecimientos lo que equivale a 2,8 bares y cafeterías por cada mil habitantes.

No obstante, no todos los núcleos urbanos tienen la misma densidad de establecimientos. Mientras hay en torno a mil municipios que cuentan con un solo bar, hay ciudades en las que se podría afirmar que hay uno en cada esquina.

En número de bares por Comunidad Autónoma, Castilla y León no está en cabeza y, sin embargo, en el ranking de provincias con más bares por cada 1.000 habitantes, las provincias castellano leonesas lideran el Top 10.

Curiosamente, 8 de las 9 provincias en las que se compone la comunidad se encuentran entre las zonas de España con más bares por cada 1.000 habitantes. Las tres capitales de provincia que ocupan el podio son León, Salamanca y Zamora. Las tres son castellano leonesas. Segovia ocupa el décimo puesto con el promedio medio español; 2,8 bares por cada 1.000 habitantes.

Estos datos son cuanto menos positivos para el Festival pues indican que la cultura española está fuertemente ligada al consumo en bares, por lo que no será difícil lograr que el público objetivo de Vete al Fresco se acerque a los mismos para disfrutar de un espectáculo cultural. ¿Qué mejor forma de acercar la cultura y el arte a los ciudadanos que llevándola a los bares?

*“Si la montaña no va a Mahoma, Mahoma va a la montaña” Francis Bacon*

Un estudio reciente realizado por la Federación Española de Hostelería y Restauración en colaboración con Coca-Cola nos aporta, además, datos curiosos del sector que indican que para los españoles los bares simbolizan puntos de encuentro, socialización. En definitiva; los bares son lugares de confianza para los consumidores.

Entre estos datos podemos destacar:

- La hostelería representa el 7,4% del PIB nacional y emplea a 1,6 millones de personas.
- El 65% de los españoles considera los bares forman parte de su cultura.
- El 70% de los ciudadanos afirman que los bares son su punto de encuentro.

- Dos de cada tres personas conocen el nombre del camarero de su bar de confianza y el 28% confía en dicho bar para dejar las llaves de su casa.
- El 65% de los españoles asocia los bares con valores de amistad ya que casi el 50% se reúne en bares con sus amistades.
- La franja horaria en la que más se frecuentan los bares es; de mañana de 10pm a 1pm, un 40%, y de tarde de 7pm a 9pm, un 34%.

El entorno relatado es el idóneo para el Festival.

## 4. TECNOLÓGICO: COMUNICACIÓN DIGITAL

El último entorno a analizar dentro del sistema de estudio externo del proyecto es el contexto tecnológico.

Dentro de los factores tecnológicos que mayormente afectan al proyecto o que son dignos de estudio destacan las redes sociales.

Las redes sociales son una de las vías principales de acceso a los contenidos online. Estar presente en aquellas que el público objetivo frecuenta es fundamental para acercarnos a nuestros seguidores y seguidores potenciales, haciendo de éstas un vehículo para transmitir información.

### Beneficios de las redes sociales

---

Más cuando se trata de un proyecto como el que nos atañe, las redes sociales son imprescindibles para el anuncio de cambios, nuevas programaciones, cancelaciones y, en general, la retransmisión de la programación día a día.

Entre los beneficios básicos que estos medios digitales nos ofrecen por los que una empresa no debe renunciar a ellos se pueden resumir en los siguientes:

- Comunicación directa e inmediata con el público. Las redes sociales nos ayudan a acercarnos a nuestros seguidores, no sólo para transmitir información en un sentido, si no que dichas redes ofrecen la opción de que se genere información en ambos sentidos. Para resolver dudas, hacer sugerencias o tramitar y resolver protestas.
- Segmentación de la comunicación. Éste es uno de los beneficios más notables para el festival. Cada red social tiene un objetivo e idiosincrasia concreta. En función del tipo de información que queramos lanzar emplearemos una u otra. Analizaremos también el tipo de público que

navega en cada una de ellas para, de este modo, emplear el tono, contenido y lenguaje adecuado según sus consumidores.

- Visibilidad e imagen de marca. Las redes sociales sirven de escaparate. Se puede mostrar lo que ha sido y lo que será. Una buena gestión de las redes puede ser la herramienta perfecta para lograr estar en boca del público.
- Feedback. Este punto es esencial. Gracias a las posibilidades de interacción que estos medios de comunicación ofrecen, la empresa emisora tiene la posibilidad de obtener una respuesta directa e inmediata del público. La respuesta de los seguidores a las publicaciones suele ser rápida, de modo que el emisor es capaz de conocer a corto plazo el tipo de impacto que tienen. Concretando en el caso del Festival, el feedback es un valor especialmente importante. Vete al Fresco trabaja en colaboración con numerosos hosteleros, colaboradores y patrocinadores, por lo que el feedback se establece en diversas direcciones llegando a un público mucho más amplio, formal en los casos que es retransmitido por las administraciones y cercano cuando es compartido por el bar de confianza.
- Promoción e información a bajo coste. Las acciones publicitarias que estos medios ofrecen son de bajo coste en comparación con el impacto que tiende a obtenerse. Se pueden realizar de forma sencilla promociones, encuestas de satisfacción, sorteos y publicidad directa. Además, siempre que se realiza una acción pagada, la red social te permite segmentar el público al que deseas dirigirte para que, de este modo, el gasto que se realice esté orientado a la obtención de impactos óptimos para el comunicador.

### Tipos de redes sociales

---

- Redes sociales horizontales

Éste tipo de redes sociales no fueron creadas para un usuario concreto, sino que cualquier tipo de persona puede navegar e interactuar en ellas pudiendo beneficiarse de su uso y de las utilidades disponibles. Dentro de estas encontramos Facebook o Google+.

- Redes sociales verticales

Van dirigidas a un internauta concreto. Son las conocidas como redes sociales especializadas.

- Redes sociales profesionales

Es una variedad de red social vertical en la cual los usuarios son profesionales que interactúan con objetivos laborales. La más popular es LinkedIn.

- Redes sociales de ocio

Son otro tipo de red social vertical, en este caso son de diversas temáticas, siempre ociosas, como puede ser la música, Wipley o Dogster son algunos ejemplos.

- Redes sociales verticales mixtas
- Redes sociales universitarias

El público universitario es, lógicamente su objetivo. Son empleadas generalmente para chatear, intercambiar información u opiniones, debatir o descargar apuntes. El Rincón del Vago es posiblemente la más popular en España.

- Blogging

Los blogs son redes sociales en los que se crean espacios de interacción en los cuales se ponen en contacto personas con intereses comunes. En ellas se publican opiniones, historias, artículos o dudas a otros sitios web desde uno personal. WordPress o Blogger son los más populares.

- Microblogging

Social Media caracterizadas por publicaciones de entradas breves que permiten transferir información y que los usuarios interactúen. Los usuarios tienen la posibilidad de suscribirse al contenido de otros usuarios, enviar mensajes directos y responder públicamente. Además, se crean los llamados hashtags mediante los cuales se puede hacer llegar el contenido sobre un tema específico a todo aquel que esté interesado. Entre este tipo de redes se pueden destacar Twitter y Tumblr.

- Contenido compartido

Por último encontramos un tipo de red social que posibilita la opción de cargar y compartir diversos contenidos multimedia, como imágenes o vídeo. El más conocido a nivel mundial es YouTube.

Como hemos podido observar, las redes sociales son una nueva forma de comunicación que se ha convertido en esencial. A través de las mismas; de los comentarios, recomendaciones, links y eventos los internautas se informan y documentan antes de realizar cualquier tipo de actividad. Para el Festival emplearemos, principalmente redes de tipo horizontal y microblogging; Facebook, Instagram y Twitter.

## Uso de las redes sociales

El Estudio Anual de Redes Sociales 2017 realizado por la agencia de digital commerce marketing Elogia en colaboración con IAB Spain, revela diferentes datos sobre el consumo en redes sociales que son de gran interés.

El 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales (19,2 millones de personas).

Entre las personas que usan las redes sociales no existe diferencia por sexo, un 51% son mujeres y un 49% hombres. Más de la mitad, un 66%, son asalariados, y un 46% poseen estudios universitarios. La edad promedio del usuario de redes sociales es la de 39 años, puesto el perfil de edad con mayor concentración se encuentra entre los 31 y los 45. La red social por excelencia es Facebook, con un 82% de uso diario, aunque Instagram está creciendo de forma exponencial debido a su consumo por parte de los más jóvenes.

Las franjas horarias de mayor conexión total están entre las 20:00 y las 00:30, la población emplea de forma especial el móvil para el uso de las redes sociales.

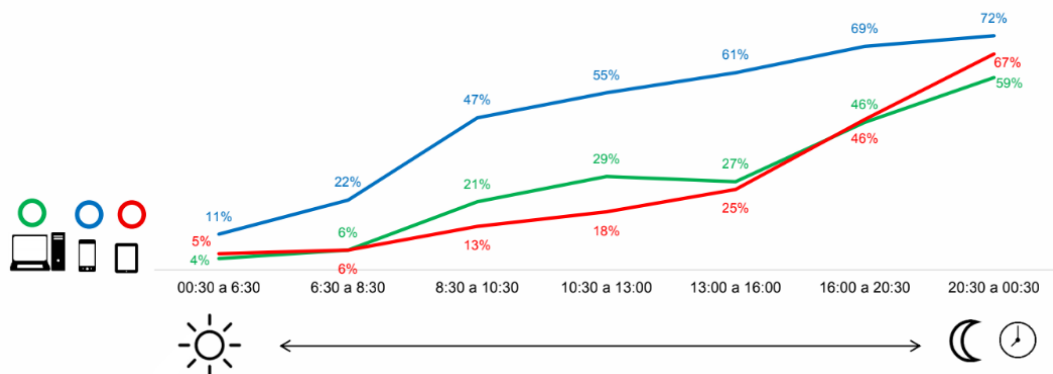


Figura 17: Franja horaria de mayor conexión en redes sociales según dispositivos. Fuente: IAB Spain y agencia digital Elogia.

En cuanto a la variación de frecuencia en el uso de redes; Telegram e Instagram destacan por ser las que más han aumentado la frecuencia de visita. Snapchat, Google+ y Tumblr son las que más la han disminuido, mientras que Twitter y LinkedIn permanecen estaticas ante el equilibrio entre las personas que han dejado de visitarlas y las que han aumentado.

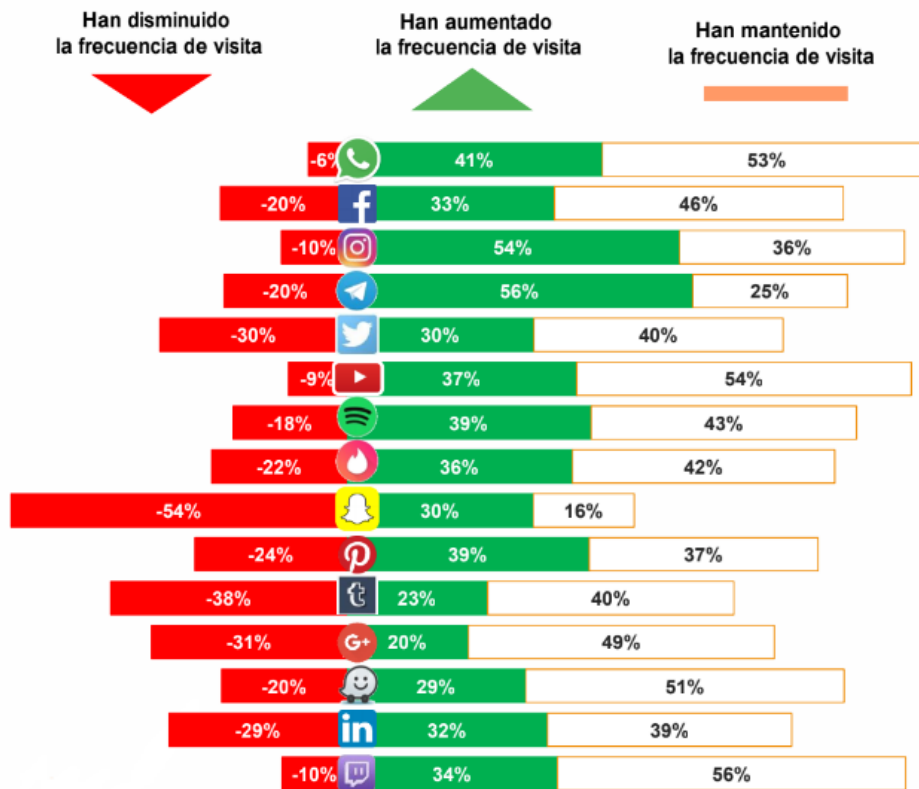


Figura 18: Variación de frecuencia en uso de redes. Fuente: IAB Spain y agencia digital Elogia.

Whatsapp es la red social a la que la población dedica más horas semanales, situándose la media en 5 horas y 13 minutos. A Facebook se le dedica una media de 3 horas y 20 minutos, por delante de Youtube, que abarca 3 horas y 1 minuto de vida semanal. Instagram recibe 2 horas y 48 minutos de atención en la media española, miuy por encima de Twitter, con 1 hora y 32 minutos semanales.

El uso principal de las redes sociales continúa siendo el poder interactuar, ver vídeos y escuchar música se mantiene en segunda posición con un (59%) debido principalmente a la fuerza de YouTube y Spotify.

Con respecto a marcas comerciales, un 23% sigue a marcas comerciales frecuentemente y/o participa en concursos y un 83% declara seguir a alguna marca en redes sociales. El sector comercial más seguido es el relacionado con el entretenimiento y la cultura (66%, destacando entre las mujeres y los 16-30 años), viajes, transporte y turismo (44%, destacando entre las mujeres) y tecnología y comunicación (41%, destacando los hombres).

Además, al 25% de los internautas les inspira confianza que una marca esté presente en las redes sociales (especialmente entre hombre y más jóvenes) y un 52% declara haber sido influido por las redes sociales en sus compras.

## ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El micro entorno lo conforman todos aquellos elementos que, de forma directa e inminente, intervienen o influyen en la gestión y organización del Festival, y en sus relaciones de intercambio, con el fin de satisfacer las demandas del mercado. Es necesario, por tanto, conocer los puntos débiles y fuertes del proyecto y, posteriormente, analizar las relaciones con proveedores e intermediarios orientadas a alcanzar de forma satisfactoria el público objetivo y, el consecuente éxito de la edición.

Dividiremos nuestro análisis en dos fases, tal y como aparece explicado en el siguiente cuadro. En primer lugar, realizaremos un análisis interno del micro entorno en el que se evaluará la organización y estructura organizativa de Vete al Fresco. Posteriormente, se realizará el estudio externo del mismo, en el que se observarán las características y relaciones con los proveedores, intermediarios, grupos de interés, competencia y público objetivo.

MICRO ENTORNO	
<b>Análisis interno</b>	
<b>Micro entorno</b>	<p style="text-align: center;">Organización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos humanos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tareas</li> </ul> </li> <li>• Recursos materiales</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>
	<p style="text-align: center;">Estructura organizativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organigrama</li> </ul>
<b>Análisis externo</b>	
<b>Micro entorno</b>	<p style="text-align: center;">Proveedores</p> <p style="text-align: center;">Intermediarios</p> <p style="text-align: center;">Público objetivo y grupos de interés</p> <p style="text-align: center;">Competencia</p>

Figura 19: Estructuración de análisis del micro entorno. Fuente de elaboración propia.



## 1. ANÁLISIS INTERNO

En este apartado de organización se tratará la composición de los medios humanos y materiales disponibles para la consecución del Festival.

La organización implica la cooperación y colaboración de las personas que, mediante la asociación de sus fuerzas, y la coordinación de sus actuaciones, emplean variedad de recursos con unos objetivos explícitos; en este caso, con el objetivo de producir el Festival.

La estructura organizativa coordinará los elementos organizacionales con el objetivo de su desarrollo. Combinará los recursos humanos y materiales analizados.

### Recursos humanos

---

- Fernando Martín María, gerente de Artilugio Producciones SL y director de Vete al Fresco.

Titulado en Pedagogía y Gestión Cultural. Director de los festivales Música Diversa, Vete al Fresco, Festival sobre Ruedas y Diversa Underground. Organizador de Acústicos de Coca-Cola y creador del proyecto cultural Poema Escondido. Profesor de pedagogía en la Universidad a Distancia y propietario de las empresas Artilugio Producciones y Doctor Bolo. Músico y copropietario de la sala de música segoviana Beat Club.

Su recorrido como productor y organizador aporta fuerza y distinción al Festival. Conoce todos los entresijos de Vete al Fresco y se caracteriza por adelantarse a los acontecimientos. Sus años como productor cultural en Segovia ofrecen experiencia al Festival.

Forma parte de los gremios participantes por lo que conoce a las personas que los componen y es un individuo de confianza para éstos. Su experiencia profesional como músico y hostelero le capacita para comprender las necesidades de cada uno de ellos y encontrar una armonía beneficiosa para ambos.

Gran creatividad y capacidad de persuasión que lleva a una resolución de conflictos satisfactoria en la mayoría de los casos.

En Vete al Fresco: dirige las relaciones con el Ayuntamiento y demás patrocinadores y colaboradores del proyecto. Supervisa las acciones que se determinan en los distintos departamentos o áreas y gestiona la financiación del festival.

- Álida Jiménez Puertas, subdirectora del Festival y encargada de producción.

Titulada en Historia y Organización de eventos. Subdirectora del Festival de Música Diversa y Vete al Fresco. Cantautora y guitarrista. Actriz y compositora. Trabaja como actriz e intérprete en programas culturales del Ayuntamiento de Segovia y la Diputación Provincial. Trabaja en el Festival desde su primera edición.

Altas dotes organizativas y capacidades sociales muy desarrolladas. Su orden y organización aportan estabilidad y seguridad al festival.

Conoce desde dentro al gremio de los artistas, sus problemas y necesidades. Debido a sus capacidades sociales es una gran relaciones públicas, por lo que las personas suelen confiar rápidamente en ella. Segoviana de nacimiento y desarrollo lo que, teniendo en cuenta la dimensión de la ciudad, le hace conocedora de gran parte de los implicados en el proyecto.

Trabajó durante muchos años de mano de la Diputación dando clases a mayores e inmigrantes en diferentes pueblos de la provincia, por lo que mantiene relaciones con diversos ayuntamientos provinciales que facilitan la comunicación a la hora de programar fuera de la capital.

En Vete al Fresco: se encarga las relaciones comerciales con los clientes hosteleros y músicos. Lleva a cabo las acciones burocráticas del proyecto. Coordinadora del proyecto a tiempo real, gestiona las acciones del mismo.

- Andrea Rubio Martín.

Titulada en Comercio y en realización del Máster en Comunicación con Fines sociales: Campañas y Estrategias. Encargada del Departamento de Comunicación y community manager en Artillugio Producciones SL. Intérprete en la ONG ACCEM. Encargada de Comunicación y diseñadora gráfica del Festival de Música Diversa y de los proyectos culturales Poema Escondido y Acción XXI. Diseñadora de los vasos reutilizables del Ayuntamiento de Segovia y de los recursos gráficos de la correspondiente campaña; Objetivo Residuos 0. Diseñadora de los recursos gráficos del festival Vete al Fresco en Segovia, Palencia, y Zamora.

Dirige la comunicación de Vete al Fresco desde los últimos tres años. Es la última incorporación a la plantilla del Festival. Debido a su formación está capacitada para elaborar los planes de comunicación y ejecución profesionales, que hasta el momento estaban ausentes. Su labor ha facilitado el traslado del Festival a otras capitales castellanas, además de los registros de marca correspondientes.

Diseñadora gráfica de formación autodidacta, ha permitido al Festival ahorrarse el gasto de subcontratación para la realización de cartelería y flyers, que hasta su incorporación era necesario.

Debido a su estrecho contacto con las redes sociales ha introducido al Festival en la web, mejorando su visibilidad y accediendo al contacto con nuevos grupos de interés.

En Vete al Fresco: encargada de comunicación, community manager y diseñadora gráfica. Establece y ejecuta las líneas y acciones comunicativas del Festival. Diseña los recursos gráficos del festival y gestiona sus redes sociales. Toma contacto con hosteleros y músicos en una primera fase informativa de captación, y realiza la última toma de contacto en la fase de medición de resultados.

### Medios materiales

Para la consecución de los objetivos comunicativos y productivos del festival, la empresa productora cuenta con los siguientes recursos materiales:

- Telefonía móvil.

En un festival con las características de Vete al Fresco, en el cual los responsables directos de la consecución de las actividades son numerosos, es imprescindible mantener de forma constante la comunicación entre los propios trabajadores y entre los trabajadores y el resto de actores implicados.

Por ello, Artilugio Producciones pone a disposición de los agentes involucrados los tres números de teléfono del personal en funciones; Fernando, Álda y Andrea.

Este material son teléfonos de empresa que ésta pone a disposición de los empleados con una línea de conexión a internet y tarifa plana de llamadas. Este último punto es importante dado que la actualización de redes es constante por lo que es necesaria una buena conexión a internet desde cualquier punto de trabajo.

<b>Valor unitario</b>	<b>150 €</b>
<b>Vida útil</b>	3 años – 36 meses
<b>Valor residual</b>	0 €
<b>Amortización lineal: (150 x 3 unidades) / 36 = 12,5 € mensuales</b>	

Figura 20: Amortización medios materiales, telefonía móvil. Fuente de elaboración propia.

A esta cifra hay que sumar el coste de la tarifa plana en internet y llamadas, lo que supone 20€ por móvil y mes. Esto deja un resultado de 72,5 € mensuales en telefonía móvil con expectativas de cambiar el útil cada 3 años.

- Ordenadores portátiles.

Artilugio Producciones dispone de tres PC portátiles cuyo valor unitario ronda en torno a los 900 €.

<b>Valor unitario</b>	<b>900 €</b>
<b>Vida útil</b>	6 años – 72 meses
<b>Valor residual</b>	0 €
<b>Amortización lineal: <math>(900 \times 3 \text{ unidades}) / 72 = 37,5 \text{ € mensuales}</math></b>	

Figura 21: Amortización medios materiales, ordenadores portátiles. Fuente de elaboración propia.

A esta cifra hemos de sumarle nuevamente la conexión a internet. En esta ocasión la conexión es en la oficina, por lo que le sumaremos otros 30 € mensuales. El resultado son 67,5 € mensuales por tener ordenador portátil con línea a internet fija.

- Micrófonos

La empresa dispone de 30 micrófonos profesionales.

<b>Valor unitario</b>	<b>250 €</b>
<b>Vida útil</b>	10 años – 120 meses
<b>Valor residual</b>	80 €
<b>Amortización: <math>[(250 \times 30 \text{ unidades}) / 120] - [(80 \times 30) / 120] = 32,5 \text{ € mensuales}</math></b>	

Figura 22: Amortización medios materiales, micrófonos. Fuente de elaboración propia.

- Amplificadores

Artilugio Producciones cuenta con 10 amplificadores de sonido profesionales.

<b>Valor unitario</b>	<b>300 €</b>
<b>Vida útil</b>	15 años - 180 meses
<b>Valor residual</b>	120 €
<b>Amortización: <math>[(300 \times 10 \text{ unidades}) / 180] - [(120 \times 10) / 180] = 10 \text{ € mensuales}</math></b>	

Figura 23: Amortización medios materiales, amplificadores. Fuente de elaboración propia.

- Altavoces

La empresa dispone para alquiler o préstamo 20 altavoces de sonido.

<b>Valor unitario</b>	<b>1000 €</b>
<b>Vida útil</b>	15 años - 180 meses
<b>Valor residual</b>	500 €
<b>Amortización: <math>[(1000 \times 20 \text{ unidades}) / 180] - [(500 \times 20) / 180] = 55,56 \text{ € mensuales}</math></b>	

Figura 24: Amortización medios materiales, altavoces. Fuente de elaboración propia.

- Herramientas de diseño

Para llevar a cabo el diseño de los recursos gráficos, la empresa cuenta con la suscripción a la colección completa de Adobe, con más de 20 aplicaciones creativas para ordenadores de sobremesa y dispositivos móviles, incluidas Photoshop CC, Illustrator CC y Adobe XD CC. El paquete incluye 100 GB de almacenamiento en la nube y herramientas de redes sociales.

Dicho paquete supone un coste al mes de 90,74 €.

### Redes sociales

Para la consecución de los objetivos comunicativos y productivos del festival, la empresa productora cuenta con los siguientes recursos materiales:

El Festival Vete al Fresco, para llevar a cabo una comunicación continua, directa y fluida con los ciudadanos y diferentes agentes implicados, posee una cuenta en la plataforma Facebook.

Como se pudo observar durante el análisis del macro-entorno Facebook es la red social que más usuarios posee y cuyo público es más transversal, por ese motivo es la red social más adecuada para el Festival.

El Festival contará con el apoyo de las páginas de Facebook de Artilugio Producciones y el Festival de Música Diversa de forma sistemática, teniendo en cuenta que tanto los proyectos como las páginas están gestionados por la misma empresa, se contarán como recursos en redes del Festival.

Del mismo modo, se empleará la cuenta de Instagram de Artilugio Producciones para el Festival.

## FACEBOOK



Figura 25: Ilustración página principal de la cuenta de Facebook Vete al Fresco. Fuente: Facebook.

La página cuenta con 1.084 me gustas, y 1.093 seguidores. Este número puede considerarse bajo si tenemos en cuenta el recorrido del Festival, que lleva 10 años funcionando en Segovia y si lo comparamos con otros festivales de la ciudad:

- Titirumundi: 10.000 seguidores
- Folk Segovia: 4.849 seguidores
- Huercasa Country Festival: 7.837 seguidores

En cuanto al análisis de nuestro público en Facebook encontramos que:

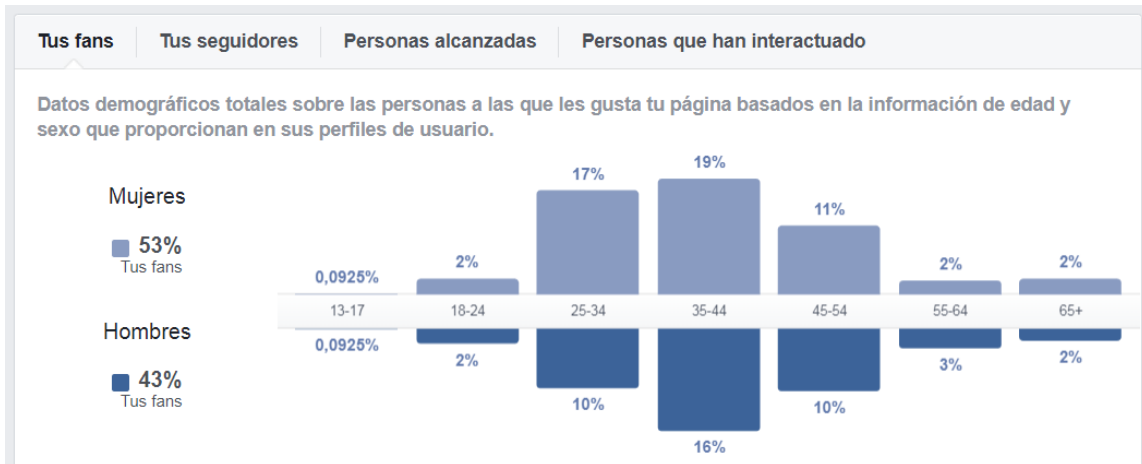


Figura 26: Análisis demográfico de fans de la página de Facebook Vete al Fresco. Fuente: Facebook.

La mayoría de los seguidores son mujeres que encuentran en la franja de 35-44 años, seguidas por aquellas entre los 25 y 34. En lo que respecta a los hombres el grupo de edad más fuerte es también el que está entre los 35 y 44. La procedencia geográfica es principalmente Segovia, seguida por Madrid y Valladolid.

El engagement de la página es escaso.

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
12/07/2018 14:39	Disfruta del festival #VetealF	Evento	Global	85	8 6	No
10/07/2018 17:11	Empieza Vete al Fresco!!! Estas	Evento	Global	599	44 16	Si
09/07/2018 18:38	¿Conoces a Gotelé? Este viernes	Evento	Global	996	32 8	Si
06/07/2018 15:21	¡Castilla se va a lo fresco! Desc	Evento	Global	88	71 10	No
06/07/2018 12:51	Vete Al Fresco ha compartido u	Evento	Global	88	18 7	No
05/07/2018 13:43	¡Melómanas y melómanos de	Evento	Global	1,3K	216 63	Si

Figura 27: Engagement de la cuenta en Facebook de Vete al Fresco. Fuente: Facebook.

La media de me gusta del total de publicaciones es de 20. Un número muy bajo. Se deberán invertir grandes esfuerzos en la comunicación para aumentar la interacción y alcance del contenido compartido, más teniendo en cuenta que es el medio de comunicación del Festival más importante.

## Organigrama

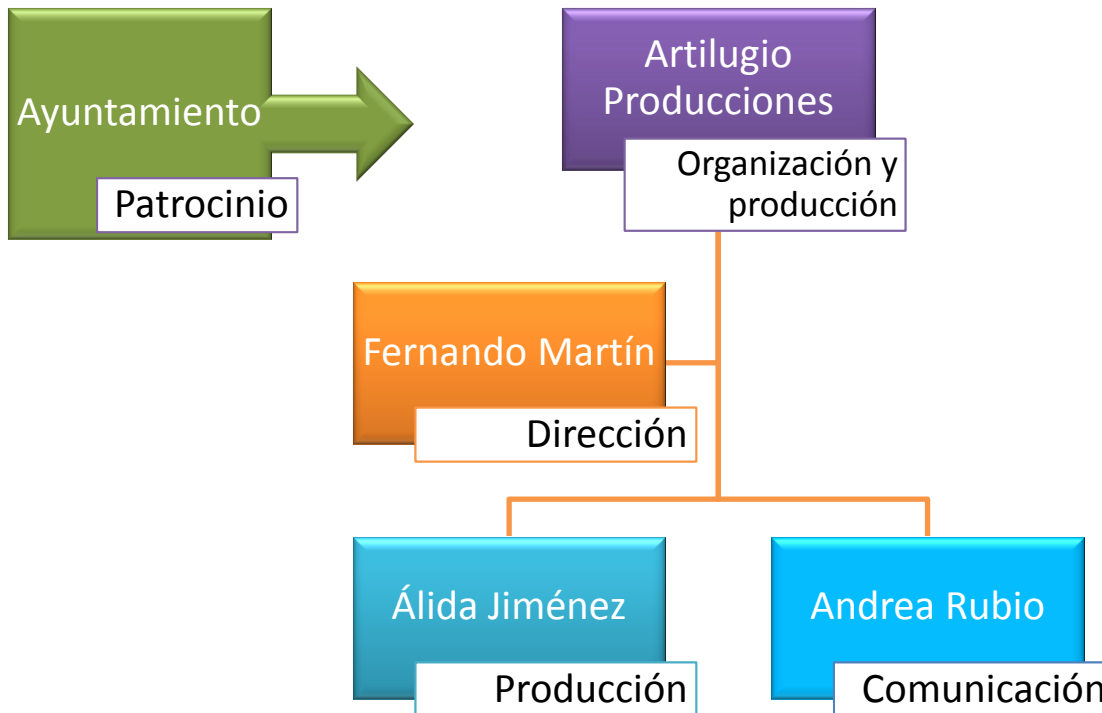


Figura 28: Organigrama Vete al Fresco. Fuente de elaboración propia.

## 2. ANÁLISIS EXTERNO

Los intereses de una empresa o proyecto, se enfocan hacia la obtención de materias primas para la producción y comercialización de bienes y servicios. La producción de los mismos y su distribución al cliente final forman parte de su misión. Debido a ello, las empresas establecen relaciones con diferentes agentes intermediarios y proveedores.

Si entendemos que la materia prima es el arte, el servicio producido y comercializado es el espectáculo cultural ofertado, el canal son cada una de las terrazas segovianas y el destinatario final es el ciudadano espectador; comprenderemos que para la consecución del Festival se encuentran necesariamente implicados una serie de agentes externos a la organización y producción, pero igualmente importantes para su éxito.

Pese a la condición externa de estos agentes, éstos forman parte del entorno de gestión, al mediar de forma activa y directa en las relaciones de intercambio, y su



involucración es necesaria para acceder al público objetivo y ofrecer un servicio satisfactorio. De este modo, se puede englobar el canal que se forma desde la transformación del arte para convertirlo en espectáculo hasta su consumo por parte de los ciudadanos en un sistema del micro entorno.

### Proveedores. Los artistas

---

Entendemos como proveedores a aquellos que inician el canal del micro entorno de la empresa al poseer los recursos originales del producto que se suministra para la producción y comercialización.

Es evidente que los proveedores son un componente vital para las empresas por la influencia que ejercen sobre la oferta que la empresa realiza, pudiendo hacer de la relación establecida entre ambos una fuerza competitiva.

En el caso del Festival, se identifica como proveedores a los artistas. Si se identifica la materia prima que se oferta en el Festival como el arte o la cultura en vivo, las personas que poseen ese recurso, esa materia etérea que han transformado en algo tangible, son los artistas.

La importancia de los artistas es indiscutible, de la relación con los mismos depende el adecuado funcionamiento del Festival. De los artistas y la relación con ellos se establecerá el precio que se paga por cada actuación y la calidad de las mismas. Además, un buen abastecimiento de recursos, es decir, una gran cantidad de oferta de espectáculos es imprescindible para la imagen del Festival; si cada mes se programan las mismas actuaciones pero en localizaciones diferentes se pierde el interés general del espectador y el Festival queda en un segundo plano a la sombra de simples eventos dispersos por la ciudad. Esta calidad y variedad, por tanto, nace de nuestros proveedores, por lo que la existencia de un clima de cooperación es fundamental.

Para realizar un análisis de estos agentes y medir su poder de negociación, además de la calidad del producto que Vete al Fresco ofrece a los hosteleros, se valorarán varios factores:

1. El servicio suministrado: de qué calidad es el servicio
  - a. Exclusividad o grado de adaptación del espectáculo
  - b. Innovación
  - c. Trayectoria
  - d. Formación

2. Gestión del servicio: cómo se establece la comunicación, disponibilidad de los grupos, margen de negociación de precios...
3. Gestión de cobros y pagos

Esta valoración es complicada ya que, a diferencia de los productos o servicios que se ofertan en el mercado en la mayoría de los casos, debido a la forma de festival que tiene el proyecto, sus proveedores son diversos y variables. No se pueden analizar de manera detallada cada uno de los artistas que participan en el Festival porque varían. Es por este motivo que estudiaremos los proveedores de forma general, englobándolos a todos bajo un mismo nombre y empleando como fuente de información para el análisis la experiencia y trayectoria vivida por los organizadores y la situación general socio-laboral del gremio.

El tipo de servicio más demandado por parte de los hosteleros y, por ende, más ofertado por el Festival, es sin lugar a dudas la música. La música es la materia prima demandada por Artilugio Producciones casi en el 100% de las ocasiones. Por este motivo, estudiaremos la situación de los músicos.

Los músicos profesionales cotizan en un régimen especial de la seguridad social llamado “*de artistas y toreros*”, mediante el cual se cotiza por día trabajado. Es el llamado Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos.

Según este Real Decreto existen dos tipos de modalidades contractuales; la de los contratos temporales y el contrato fijo de carácter discontinuo.

El contrato especial de artistas en espectáculos públicos podrá ser celebrado de forma indefinida o temporal, no obstante, el artículo 5 de este Real Decreto admite la temporalidad de forma muy amplia. Ya sea para una o varias actuaciones determinadas, por un tiempo de carácter explícito, por una temporada o por el tiempo que una obra permanezca en cartel; la forma contractual temporal es admitida en toda y cada una de estas opciones, de hecho, la lista que contempla dichas posibilidades estas no es cerrada, por lo que podrían ser adaptadas a las fórmulas propias del sector, véase un bolo, función de cámara, etc. Al contrario de lo que ocurre en la relación laboral común, en la cual el contrato indefinido quiere ser la regla general, la regulación laboral de los artistas se contempla el pacto de la temporalidad del contrato como norma general. Esta temporalidad como *modus operandi* se justifica o responde a la peculiar naturaleza de la actividad artística, que exige no sólo la necesaria aptitud del trabajador para desarrollarla en cada momento, sino la aceptación del público ante el que se realiza, que obviamente puede variar.

El orden general en la mayoría de oficios comienza por una regularidad en lo que a sueldo, horario, cotización o derechos se refiere. Esta regularización viene dada por unos convenios que estipulan las condiciones laborales de dichos trabajadores. El caso de los músicos profesionales es diferente, como ya hemos mencionado cotizan por día trabajado y existe una gran ausencia en lo que a condiciones laborales se refiere; por esto y por la tipología contractual mediante la que son empleados, quedan desprotegidos ante cualquier problema que surja durante el bolo o evento.

Este entorno legal en que se ven envueltos los músicos hace que, en la mayoría de ocasiones, vivan sujetos a una vida precaria por la ausencia de estabilidad. Dicha precariedad fomenta que, en gran parte de las ocasiones, se trabaje en la irregularidad aceptando trabajos en unas condiciones laborales pésimas.

Los contratos son muy poco frecuentes este ámbito cultural, es bastante común que los acuerdos o contratos se realicen de forma verbal, siendo especificado dentro del mismo contrato verbal las horas de trabajo, lo que se va a cobrar e incluso el repertorio que va a ser tocado durante la duración del mismo. Este contrato verbal se ve materializado habitualmente con las altas en la Seguridad Social, lo que expone nuevamente al músico ante la ausencia de documento en el que queden reflejadas las condiciones contractuales, el artista queda completamente expuesto a posibles incumplimientos o accidentes.

Pese a que la organización del Festival ideó la fórmula que lo caracteriza con el objetivo de ofrecer un soporte legal a los músicos, es muy frecuente que el músico contratado rehúse de dicho contrato y se niegue, incluso, a que el contratante le dé de alta en la Seguridad Social. Pese a que esta afirmación pueda resultar contradictoria tiene su peso en lógica.

Los músicos que nos encontramos en el Festival son en su mayoría artistas amateurs, cuyo objetivo es la afición o diversión, y artistas locales, cuyo objetivo es ganar la máxima cantidad de dinero por la precariedad de su situación laboral, por lo que prefieren negociar en negro. Esta situación se presenta como problema para la organización, que debe declarar todas las transacciones monetarias y tiene como objetivo social la regularización de los músicos. Es por lo que, en gran parte de las ocasiones, este tipo de músicos buscan la negociación directa con el hostelero, dejando al margen la organización del Festival y estableciendo un contrato verbal con el dueño del establecimiento, generándose (a corto plazo) beneficios mutuos entre ambos; el músico gana todo el dinero que acuerda con el hostelero *in situ* y sin *perder* parte de esos

ingresos en la Seguridad Social, y el hostelero se ahorra los trámites burocráticos además de pagar menos dinero en la mayoría de ocasiones.

La negociación entre músico y hostelero es frecuente entre aquellas personas o establecimientos que llevan mucho tiempo participando en el Festival y, por tanto, conocen los *atajos* o entresijos del mismo y tienen relación laboral de otras ocasiones entre sí.

No obstante hay otra gran parte de los músicos que, al dedicarse a este oficio, eligen la opción legal y confían en la organización para que vele por su seguridad y protección por lo que eligen el contrato siempre con Artilugio Producciones. Este punto es muy relevante puesto que al depositar la confianza de forma plena en la organización, ésta debe satisfacer sus necesidades y aliviar sus preocupaciones por lo que se busca siempre un buen acuerdo con el hostelero que quiera contratar para que la confianza perdure con el paso de los años y se consolide la relación laboral de forma fructífera.

Antes de evaluar el poder de negociación de los músicos, analizaremos diversos factores que hemos mencionado anteriormente:

- Servicio suministrado

La formación, exclusividad, innovación y trayectoria varía enormemente en función del artista o grupo artístico que nos refiramos.

En términos generales existen dos tipos de proveedores en este sentido; los amateurs y los profesionales.

El primer grupo; los amateurs, suelen tener poca formación, aunque muchos de ellos proceden del conservatorio de música, y una trayectoria musical escasa, en otras palabras, no tienen tablas. Por contra, tocan casi de forma exclusiva en el festival y ofrecen un alto grado de innovación y adaptabilidad. Es frecuente que adapten su repertorio, estilo, tono y volumen a las necesidades del hostelero. Este punto les otorga cierta distinción y predilección por parte de algunos contratantes ya que pueden confeccionar el espectáculo a su medida o a la del público de sus terrazas.

El segundo grupo, los profesionales, cuentan con una formación y recorrido sólido, lo que les dota de reputación de cara a los hosteleros y el Festival. Los grupos profesionales al ser en su mayoría locales o de la provincia tienden a tener su grupo de seguidores, lo que hace que vayan a la terraza que vayan suelen llenarla o captan un público alternativo al frecuente en ese tipo de local. La innovación en su repertorio es limitada, al igual que su adaptabilidad. Dependiendo del lugar al que vayan a tocar pueden adaptar su volumen o tono, pero por lo general son espectáculos estáticos.

- Gestión del servicio COMUNICACIÓN, PRECIOS, DISPONIBILIDAD

Para hablar de esta variable volveremos a emplear la segmentación de los músicos según su formación o recorrido: amateurs y profesionales.

Muchos de los amateurs que empiezan en el Festival suelen tener relación con alguno de los hosteleros, de ese modo, establecen contacto directamente entre sí y suelen tener ese acuerdo dispuesto desde tiempo antes del comienzo del Festival, por ejemplo, un chico del barrio Nueva Segovia que lleva acudiendo varios años a los conciertos de su bar de confianza monta un grupo y habla con el hostelero para tocar un día durante el verano. Este tipo de acuerdos suelen caracterizarse por tener una contraprestación económica baja y realizarse en una situación alegal. Otro grupo de amateurs, frecuentemente aquellos que llevan varios años tocando, se pone a disposición de la organización para que les programen conciertos dentro del marco legal, de este modo, comienzan a profesionalizarse y obtienen un medio de publicidad al actuar en varios escenarios y municipios. La disponibilidad de este grupo tiende a ser muy alta y sus precios bastante asequibles para los hosteleros.

En cuanto a los profesionales, casi en su totalidad la comunicación es entre organización Vete al Fresco y músico o representante. Conocen el Festival desde hace tiempo y en muchas ocasiones trabajan con Artilugio fuera del festival, por lo que suelen ponerse en contacto directamente con la empresa para ofrecer sus servicios y disponibilidad. La relación entre el Festival y estos profesionales suele a ser muy positiva por lo que existe una gran facilidad de comunicación y alto grado de confianza y flexibilidad entre ambos.

- Gestión de cobros y pagos

En lo que a este factor respecta, el funcionamiento entre ambos grupos es completamente dispar.

Aquellos amateurs que contratan verbalmente sus condiciones con los hosteleros se escapan de la regulación de la productora, por lo que la gestión de los pagos; cuándo, cuánto, cómo, queda entre los implicados.

En lo que respecta al resto, profesionales y amateurs que programan a través de la organización, el pago se efectúa a final de mes o, en caso de que se acuerde con el músico de tal manera por la relación de calidad adquirida, en el momento de la actuación. El Festival hace de intermediario, por lo que es el hostelero quien paga al Festival y el Festival al artista, de este modo se realiza un contrato con el hostelero en el que se establecen los plazos de pago.

Tras el análisis realizado podemos observar que estos proveedores de arte disponen de un poder de negociación bajo. La amplia oferta de artistas que quieren actuar y la situación socio laboral a la que se enfrentan en su día a día les obliga a adaptarse y ser flexibles en sus relaciones laborales. Por ello, el Festival no programa ni contrata fuera de la legalidad pese a ser la demanda más frecuente entre los artistas. No obstante, se busca siempre una relación de cordialidad y apoyo mutuo, por lo que el Festival vela por sus intereses y busca trabajo, busca alguna actuación, a todos aquellos que se ponen a su disposición.

### Intermediarios. Los hosteleros

---

Este agente es el encargado de conectar la prestación del servicio con el consumo del destinatario final debido a la distancia existente entre el proceso de producción, el lugar en el que se produce y el momento de consumo final.

Adaptándolo al Festival, los hosteleros son los que se ocupan de llevar el espectáculo, producido por los artistas y organizado por Artilugio Producciones, hasta los ciudadanos espectadores en las terrazas de sus bares.

Son los que poseen y proporcionan el servicio que adecúa la oferta a la demanda pero, además, practican ciertas funciones que, según la teoría general, irían enmarcadas en el proceso de distribución y que pueden afectar al desarrollo óptimo de las actividades, como el contacto con su cliente habitual, la comunicación a la organización de las necesidades del público objetivo, las variaciones en el comportamiento de éstos o las modificaciones en su entorno.

Además, no podemos olvidar que participan en las actividades de comunicación publicitaria, generan satisfacción en los consumidores por la prestación de servicios adicionales como poder cenar o tomar una cerveza mientras se disfruta del espectáculo, y simplifican y facilitan el acercamiento de la cultura a los ciudadanos.

Cabe contemplar la posibilidad de que surjan conflictos entre la organización del Festival y este agente como consecuencia de intereses contrapuestos. Es imprescindible tener en cuenta la importancia de orientar estrategias y esfuerzos de marketing hacia los hosteleros con el fin conseguir su motivación y satisfacción para que adopten los objetivos del Festival como propios y dirijan parte de sus esfuerzos a la consecución de los mismos.

Hasta el momento parece que el intermediario hostelero dispone de un poder de negociación absoluto, no obstante no se ha valorado la situación político-ambiental a la que se enfrentan.

Para realizar un evento en la terraza de tu bar necesitas obtener una licencia del Ayuntamiento, un permiso concedido por esta entidad que te autorice a ocupar la vía pública entre otras cosas. No exige coste alguno, únicamente trámites burocráticos, sin embargo, según el criterio político del partido en gobernanza ningún evento musical, ocioso o cultural será admitido en la terraza de ningún bar de Segovia en ninguna época del año con el fin de no contraprogramar las actividades que la ciudad lleva a cabo y para evitar molestias a vecinos. Únicamente se podrá programar cuando sea el aniversario del establecimiento.

De este modo, gracias a que el Festival es un evento que el Ayuntamiento aprueba, los hosteleros tienen la posibilidad de realizar actividades diferentes durante los meses de verano. Vete al Fresco es el único medio para poder realizar un concierto o actuación, el único sistema para amenizar sus terrazas durante todo el año.

Esta política de gobierno, otorga al Festival algo de poder de negociación frente a este intermediario, pese a ello, el conjunto de hosteleros tienen un poder de negociación mayor. El hostelero, de forma individual, tiene un poder de negociación mucho más bajo que el Festival.

### Grupos de interés

---

Es preciso identificar todos los agentes que influyen o son influidos por el Festival. Estos son los denominados grupos de interés o stakeholders.

El filósofo americano R. Edward Freeman introdujo de forma definitiva en el lenguaje de la estrategia y ética empresarial el término stakeholder en 1983<sup>6</sup>. En su primera definición del concepto, Freeman distingue entre una acepción dilatada y otra más estricta. En el sentido más restringido Freeman se refiere como stakeholders a aquellos grupos o individuos sobre los que la organización tiene cierto grado de dependencia para su supervivencia. En la acepción más amplia, el autor incluye a aquellos grupos o individuos que puedan afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de la organización.

---

<sup>6</sup> Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance (1) 983–Freeman con Davis Reed, California Management Review, Spring 25 (3): 88-106

Según esta definición, vamos a identificar los diferentes grupos de interés que influyen en el desarrollo del Festival y afectan en mayor o menor medida en su supervivencia.

## AYUNTAMIENTO DE SEGOVIA



Figura 29: Logo Ayuntamiento de Segovia. Cultura Habitada.

El Ayuntamiento de Segovia es la entidad que mayormente influye en el Festival y de la que prácticamente de forma absoluta depende su supervivencia.

El Ayuntamiento es el principal patrocinador, lo que implica que sea un stakeholder de tipo financiero, por lo que afecta de manera directa en la capacidad de la organización para obtener fondos. De la aprobación de los presupuestos generales que realiza esta entidad pública, el Festival trabajará con un mayor o menor grado de flexibilidad monetaria e, incluso, si éste decidiese no patrocinar el festival con mucha probabilidad se extinguiría.

Además, el Ayuntamiento, en la Concejalía de Urbanismo, Servicio de Vías y Obras, es el que tramita las licencias necesarias para la aprobación de las diferentes actuaciones en vía pública. Lo que supone una total dependencia de la entidad por parte del Festival y lo convierte en un stakeholder que va más allá de lo financiero.

El Ayuntamiento de Segovia está gobernado desde 2003, lo que supone tres lustros, por el partido PSOE. Vete al Fresco, por tanto, únicamente ha funcionado con este gobierno, que lo ha adoptado y patrocinado desde el principio. El primer año del Festival, 2007, era Pedro Arahetes el alcalde que en ese momento presidía el ayuntamiento y, a su cargo, la concejal en aquel momento de Cultura y Turismo, Clara Luquero, apadrinó el Festival Vete al Fresco. En 2014 Clara Luquero fue nombrada alcaldesa y Vete al Fresco siguió funcionando.

Es importante tener en cuenta que el Ayuntamiento no es una entidad estática, sino que está en constante cambio, pudiendo afectar de forma drástica al Festival.



El poder de negociación que tiene el Ayuntamiento sobre el Festival es muy elevado, siendo el stakeholder con más poder sobre la realización, desarrollo y supervivencia del mismo.

### COCA-COLA



EVENTOS CON  
**BUEN**  
AMBIENTE  
*Coca-Cola*

Figura 30: Logo oficial Coca-Cola. Eventos con buen ambiente.

La empresa multinacional Coca-Cola es el segundo patrocinador del Festival. Pero, a diferencia del Ayuntamiento, Coca-Cola es únicamente un stakeholder de carácter financiero pues contribuye de esta manera al patrocinio del Festival.

Su aporte financiero es un gran apoyo que puede cambiar la manera de gestionar el Festival aunque de dicho aporte no dependa la supervivencia de Vete al Fresco.

Coca-Cola es una empresa cuyos productos se encuentran en todos y cada uno de los bares que participan en el Festival lo que permite que su aportación no sea siempre en metálico y se dirija a la organización de Festival. Es frecuente que esta aportación se haga en especie dirigiendo el apoyo a los bares que participan lo que, para estos, se traduce en una reducción del coste de los eventos que organizan y, por ende,

aumente la realización de actuaciones.

La relación con Coca-Cola es positiva debido a la trayectoria de patrocinio de éste y otros Festivales producidos por Artilugio Producciones. La contraprestación que percibe Coca-Cola por su patrocinio por del Festival consiste en la inclusión de su logotipo en toda la publicidad gráfica que se realiza.

### ASOCIACIÓN INDUSTRIAL DE HOSTELEROS SEGOVIANOS (AIHS)



Agrupación Industrial de  
Hosteleros Segovianos

Figura 31: Logo oficial AIHS.

La Agrupación Industrial de Hosteleros Segovianos es uno de los colaboradores más antiguos del Festival.

Su aportación es doble, por un lado hacen una pequeña aportación financiera al Festival que ayuda a pagar un concierto de inauguración o cierre, y por el otro realizan trabajo de información y difusión entre sus afiliados. Todos los años recurren a sus contactos vía telefónica y online, informando de la llegada del Festival, tarifas, bases,

contratos, números de contacto, etc.

La contraprestación que reciben no se queda únicamente en la inclusión de su logotipo dentro de la cartelería y flyers, sino que el Festival, con ánimo de fomentar el asociacionismo, dispone de unas tarifas de inscripción y publicidad para los hosteleros más bajas si son socios de la AIHS.

El poder de negociación que tiene la AIHS en relación con el Festival es menor que al inicio de la relación. En un comienzo su aportación era de gran ayuda puesto que se informaba de la existencia de un festival focalizado en los hosteleros, y se informaba desde una entidad de confianza para ellos. Sin embargo, con el paso de los años su aportación se ha ido desgastando, limitándose cada vez más a un simple correo electrónico y una limitada aportación monetaria, lo que les ha hecho convertirse de patrocinador a colaborador. Concluyendo, su poder de negociación es bajo.

### BRUALDIS



Figura 32: Logo oficial Brualdis.

Brualdis es una empresa familiar segoviana dedicada a la comercialización y distribución de productos destinados a hostelería y alimentación.

La relación con Vete al Fresco es reciente. Colaboran mediante la ayuda económica enfocada al Festival a algunos de sus clientes hosteleros, como por ejemplo pagando uno de los conciertos

que realiza, el 20% de los mismos, etc.

Pese a su gran apoyo el poder de negociación que tienen sobre el Festival es bajo. Ambas entidades se encuentran en equilibrio.

### SPREENT IMPRENTA



Figura 33: Logo oficial Spreent Imprenta.

Esta edición cuenta con un nuevo colaborador. Spreent Imprenta es una imprenta localizada en San Cristóbal, un municipio colindante con Segovia. Esta relación se establece mediante la reducción del precio de las impresiones del Festival, a cambio de la inclusión de su logo en los recursos gráficos. Dicha relación de colaboración viene dada desde Artilugio

Producciones, que desde el presente año realiza todas las impresiones de todos los eventos o proyectos en dicha empresa por una descuento porcentual en el precio de los mismos.

El poder de negociación, por tanto, lo posee el Festival en este caso.

## Público objetivo

---

Bajo el enfoque del marketing, el cliente es el integrante fundamental de todas las acciones y a éste deben dirigirse las decisiones que se adquieran sobre las variaciones en el producto o servicio ofertado, estilos publicitarios, canales de distribución o cualquier otra innovación, transformación o novedad que se quiera realizar, de forma que se pueda orientar la oferta a las necesidades del consumidor final.

La identificación y comprensión de las necesidades del destinatario final son determinantes en el logro de las metas o tácticas que se establezcan. Es por tanto que toda empresa u organización ha de identificar y seleccionar los públicos o mercados hacia los que va a dirigir sus esfuerzos de márketing para lograr los objetivos propuestos.

Este público o sector de la población al que se decide dirigir los esfuerzos es el llamado público objetivo, target o mercado meta. Diferentes autores del campo del marketing han trabajado en su determinación y definición.

Según Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro “Fundamentos del Márketing, un mercado meta *“consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”*. En otro libro de Kotler llamado “Dirección de Mercadotecnia” el público objetivo se define como *“la parte del mercado disponible calificado<sup>7</sup> que la empresa decide captar”*.

Las organizaciones no suelen poder atraer a todos los consumidores del mercado, o al menos, no de la misma manera. Esto se debe a la cantidad de compradores potenciales que hay, la dispersión y la variedad respecto a sus necesidades y preferencias de consumo. Además, no siempre se tiene la capacidad de atraer y servir a los diferentes segmentos de mercado; por ello, se identifica y selecciona a los target potencialmente más susceptibles.

Philip Kotler, en el libro “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”, manifiesta que las empresas obtienen resultados óptimos cuando identifican y escogen con cautela

---

<sup>7</sup> Según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

su público objetivo y, además, diseñan a medida las estrategias de marketing para cada de ellas.

Gracias al análisis del micro y macro entorno, se puede definir un público objetivo general del Festival y, además, segmentar dicho mercado meta en diferentes subgrupos con características similares para poder dirigir, posteriormente, las acciones de comunicación específicas para cada uno de ellos.

## PÚBLICO OBJETIVO GENERAL

El público objetivo del proyecto viene definido por los criterios socio-demográficos estudiados en el análisis del macro-entorno.

Teniendo en cuenta que la programación tiende a concentrarse en la capital, nos centraremos en las personas de **Segovia capital y la población alfoz** residente en municipios como Bernuy de Porreros, Palazuelos de Eresma o San Cristóbal.

El rango de edad que va desde los 18 hasta los 65 años es el público al que va dirigido principalmente el Festival, por la tipología de eventos que se organizan, pudiendo incluso aumentarse o reducirse por el tipo de espectáculo que el hostelero programe.

Para acotar este rango de edad, se atiende a los diferentes factores estudiados mediante los que se sacan las siguientes conclusiones.

Según la edad, la población que más gasta en cultura con diferencia son las personas entre 16 y 29 años, seguidas de aquellas que se encuentran entre los 30 y 44 años. Con respecto a la situación laboral, ocupados y jubilados son los que más invierten en esta alternativa. Pese a estos datos, nos centraremos en el rango de edad que va de **los 25 a los 45 años** puesto que dentro de este rango están la mayor parte de personas asalariadas, son los principales clientes de los bares en los que se programa, sus vacaciones son más reducidas que las de los jóvenes y el tipo de ocio y consumo del Festival es acorde a sus intereses. No obstante, se dirigirán acciones comunicativas específicas a otros grupos.

Los parados son los que menos invierten en cultura y, pese a que la cifra de parados en Segovia es algo inferior a la media española, en Castilla y León exactamente el 45,5% de la población se encuentra con dificultades para llegar a fin de mes, de los cuales, un 20% encuentra dificultades significativas. Esto deja **un 54,5% de personas que dispone de dinero suficiente para invertir en ocio.**

Las actividades ociosas gratuitas tienen prioridad sobre las de pago y se observa también que entre la población hay un elevado interés por la música, aunque las actividades de espectáculos musicales no están integradas como ocio habitual.

Durante el tiempo libre se le da mucha importancia al descanso y el núcleo familiar, lo que refleja una oportunidad de publicitar el Festival como **ocio cultural para familias**.

La mitad de la población desea salir de su entorno corriente durante el periodo de vacaciones, la otra mitad prefiere quedarse en el mismo. Por tanto, podremos dirigirnos únicamente a un 50% de la población segoviana.

### GRUPOS DE TARGET SEGMENTADOS

En concordancia con las conclusiones anteriormente sacadas se procede a segmentar la población en grupos de interés con perfiles similares. De este modo, se alcanzarán y abordarán de forma distinta y adecuada a sus necesidades.

1. Público objetivo general: de los 25 a los 45 años, asalariados y sin problemas para llegar a fin de mes. Público interesado por el ocio en familia que reside en Segovia y proximidades.
2. Público joven: de los 16 a los 29 años. Manejan a la perfección las nuevas tecnologías, sus redes sociales más usadas son Instagram y Facebook.
3. Público mayor: mayores de 60 años. Gran parte jubilados, con mucho tiempo libre e inversión en cultura considerable. Alejados de las redes sociales prefieren medios de comunicación tradicionales como prensa o radio.
4. Hosteleros: grupo de personas poseedoras de un negocio hostelero que han participado anteriormente en el Festival o que nunca lo han hecho. De Segovia y pueblos cercanos a los que ya ha llegado Vete al Fresco.

### Competencia

---

Normalmente, las empresas se encuentran con otras empresas en una situación de competencia directa que les obliga a rivalizar por la atención o elección del público objetivo que comparten. A causa de la naturaleza del servicio que se ofrece en Vete al Fresco y su modelo de gestión, no se puede definir este tipo de competencia directa.

La competencia no tiene por qué ser exclusivamente entre marcas o productos, sino que puede surgir de la satisfacción alternativa por parte del cliente es decir; el cliente puede decidir satisfacer una necesidad en detrimento de otras necesidades y formas de satisfacerlas. Teniendo en cuenta esto, el Festival se topa con su primera y gran competencia; las **vacaciones**. En época de verano la mayoría de ciudades castellanas *pierden* población a causa de las salidas vacacionales. La búsqueda de la desconexión, playa o cambio de aires es más que común. Por tanto, las vacaciones son la competencia más fuerte a la que se enfrenta el Festival.

Por el tipo de servicio que Vete al Fresco ofrece y su modelo de gestión, creo conveniente hablar de otro tipo de competencia que puede surgir y afectar de manera grave al desarrollo y supervivencia del Festival. Teniendo en cuenta que el agente principal que determina la consecución del proyecto es el Ayuntamiento de Segovia, tanto por su apoyo financiero como legal, el Festival corre el riesgo de que ese apoyo *caduque*. El Ayuntamiento es una entidad pública dispone de una cantidad de dinero determinada que poder destinar al área de cultura, esa cuantía se define cada año en la aprobación de los presupuestos generales y, posteriormente, se deciden los diferentes destinos a los que va dirigido ese dinero; entre ellos, el Festival Vete al Fresco. En cierto sentido podríamos decir que el **resto de actividades culturales** son competencia del Festival, son servicios sustitutivos que podrían eclipsar al Festival en lo que a financiación se refiere.

Como competencia indirecta podríamos hablar de diferentes planes alternativos que se le presentan a los segovianos ya sean los establecimientos que no poseen terraza o que no participan en el Festival, las discotecas o actividades de verano que hacen sombra a la programación como puede ser el Cine de Verano (IE University) o, simplemente, ir a la Boca del Asno. De cualquier modo, no los consideraré competencia pues pueden ser complementarios.

## MATRIZ DAFO

---

El análisis DAFO, también conocido como FODA, DOFA, es una herramienta clave en el diagnóstico pormenorizado de la situación de la empresa o proyecto. Su desarrollo permite estudiar la situación interna y externa del entorno reflejándola de forma visual en una matriz de cuatro cuadrantes con las características de cada una de ellas.

El término DAFO es un conjunto de siglas que representan a cada una de las variables que se examinan en su elaboración: D de debilidades, A de amenazas, F de fortalezas y O de oportunidades. Su origen se remonta a los años sesenta en Estados Unidos cuando, Albert S. Humphrey lo ideó en la Universidad de Stanford.

En el análisis interno se desarrollan las fortalezas que el proyecto posee y sus debilidades. En el externo, las amenazas y oportunidades que pueden afectar al mismo. Su elaboración permite tomar las mejores decisiones mediante la determinación de las ventajas competitivas que ofrece el entorno estudiado.

**Debilidades:** son los factores del micro-entorno que afectan negativamente a la consecución del Festival. Recursos de los que se carece, dependencias que existan, labores que no se desarrollan adecuadamente, etc.

**Amenazas:** son el conjunto de circunstancias provenientes del macro-entorno que perjudican o pueden llegar a perjudicar al Festival, o aquellas que incluso ponen en riesgo su permanencia.

**Fortalezas:** son los atributos o capacidades internas con las que Vete al Fresco cuenta. Recursos que le posicionan de forma favorable, labores que son exitosas, etc.

**Oportunidades:** es la coyuntura externa al Festival que resulta positiva, favorable o aprovechable.

	<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>
<b>MICRO ENTORNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto asentado en fase de mantenimiento</li> <li>• Empresa ejecutante con amplia experiencia profesional en el sector cultural y musical</li> <li>• Equipo humano especializado y multidisciplinar</li> <li>• Conocimiento de los agentes intermediarios y proveedores de la zona</li> <li>• Poder de negociación alto con los músicos</li> <li>• Artistas conocidos en la zona con grupos de seguidores</li> <li>• Festival como única vía de concesión de licencias para el desarrollo de espectáculos en las terrazas de los bares</li> <li>• Logro de colaboración de tipo vertical. Impresiones baratas</li> <li>• Apoyo de empresas distribuidoras de los hosteleros</li> <li>• Apoyo de la asociación de hosteleros segoviana</li> <li>• Apoyo de las entidades locales</li> <li>• Logro de publicidad orgánica debido a las ruedas de prensa y patrocinio del Festival por el Ayuntamiento</li> <li>• Precio</li> <li>• Escasez de competencia directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos humanos escasos</li> <li>• Alta proporción de artistas que no quieren regularizar su ejercicio laboral</li> <li>• Espectáculos repetidos</li> <li>• Poder negociador de los hosteleros alto</li> <li>• Dependencia absoluta del Ayuntamiento</li> <li>• Recursos financieros escasos</li> <li>• Alta cantidad de actividades situadas en lugares dispares, lo que complica enormemente la supervisión por parte de la organización</li> <li>• Difícil seguimiento comunicativo de todas las actividades a tiempo real; necesidad de apoyo hostelero</li> <li>• Target del Festival muy variado a causa de los diferentes tipos de bares participantes y su dispar clientela</li> <li>• Imagen del festival entre los ciudadanos difusa. En ocasiones no se identifica el conjunto de actividades como un único evento</li> <li>• Necesidad de apoyo financiero externo</li> </ul>
<b>MACRO ENTORNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renta media en Castilla superior a la media nacional <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del gasto medio en cultura en los últimos años</li> </ul> </li> <li>• Los grupos más jóvenes son los que más invierten en cultura</li> <li>• Segovia como entorno visual e histórico idóneo para convertirse en escenario</li> <li>• Interés alto por la música entre la población <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura española ligada al consumo en bares. Los puntos de realización de los conciertos son considerados de confianza</li> <li>• Segovia dispone de una alta densidad de comercios hosteleros</li> <li>• Las redes sociales, medio de comunicación principal del Festival, son usadas por la mayoría de la población</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario por ley limitado lo que impide la participación de algunos hosteleros como los bares nocturnos</li> <li>• El límite de ruido impide varios registros musicales, como el punk o el metal</li> <li>• Porcentaje de personas con dificultades para llegar a fin de mes muy elevada</li> <li>• Periodo de ejecución coincidente con las vacaciones</li> <li>• La mitad de la población busca salir de su entorno común en periodo vacacional</li> <li>• Zona muy despoblada</li> <li>• Posibles molestias a vecinos a pesar del cumplimiento de la normativa</li> <li>• Bajo poder adquisitivo del público que más invierte en ocio</li> </ul>

Figura 34: Cuadro DAFO. Fuente de elaboración propia a partir del análisis del micro y macro entorno del Festival.



## CONCLUSIONES

---

Según el análisis legislativo que se ha realizado, el horario permitido para realizar conciertos (por su volumen) está limitado, lo que impide la participación de algunos hosteleros como los bares nocturnos. El límite de ruido impide varios registros musicales, como el punk o el metal.

En lo que respecta a Segovia y su ciudadanía, público destinatario del Festival, se puede destacar:

- La zona sufre un problema grave de despoblación.
- La renta media de los castellano-leoneses es 163€ superior a la media española, siguiendo con una tendencia a la alza en los últimos años.
- Durante el verano, periodo en el que el Festival se lleva a cabo, el número de personas empleadas es mayor que el resto del año.
- Los ciudadanos castellanos invierten más en cultura que la media española.
- La cantidad de espectáculos en Castilla y León tiene sigue tendencia ascendente en la última década
- En Segovia nos topamos con un total de 15.945 habitantes que se encuentran en el grupo de edad de los 25 y 44 años. 7.953 de estos habitantes son mujeres y, por tanto, 7.992 son varones.

Hablando del ocio, especialmente el cultural es reseñable:

- El tipo de ocio que prima es el gratuito y familiar
- El gasto medio por persona en cultura aumenta con el paso de los años.
- El interés de los jóvenes por la cultura es creciente
- El rango de edad que más actividades escénico musicales disfruta es aquel que se sitúa en torno a los 15 y 24, seguido por el que va de 25 a 34 años.
- La música se encuentra entre los principales intereses generales, sin embargo los espectáculos musicales no están integrados en el ocio habitual.
- Las personas que más invierten en cultura son
  - Asalariados y, en segundo lugar, jubilados.
  - El grupo de edad que va de los 16 y 29 años es el que más gasta y el que más ha aumentado su gasto.

La relación entre los ciudadanos y los bares es especialmente positiva. Se ha observado que la cultura española está fuertemente ligada al consumo en bares, ya que simbolizan un punto de encuentro, reunión y confianza, lo que supone un aspecto positivo para el Festival. La franja horaria en la que más se frecuentan los bares es; de mañana de 10pm a 1pm, un 40%, y de tarde de 7pm a 9pm, un 34%.

En cuanto a las redes sociales, cabe resaltar su transversalidad. El 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales. La red social por excelencia es Facebook, con un 82% de uso diario, aunque Instagram está creciendo de forma exponencial debido a su consumo por parte de los más jóvenes, lo que habrá de tenerse en cuenta.

Más del 80% de los cibernautas siguen en redes a marcas comerciales siendo el sector cultural el más seguido, especialmente entre las mujeres. Además, el 25% revela que le inspira más confianza una marca con presencia en redes.

La actividad en redes sociales del Festival se centra en Facebook. Además, cuenta con el apoyo del Facebook de Artilugio Producciones y el Festival Música Diversa y la cuenta de Instagram de Artilugio. Tanto el número de seguidores en Facebook del Festival, como el engagement del mismo es bajo. • La mayoría de los seguidores son mujeres que encuentran en la franja de 35-44 años, seguidas por aquellas entre los 25 y 34. En lo que respecta a los hombres el grupo de edad más fuerte es también el que está entre los 35 y 44.

La competencia del Festival se focaliza en las vacaciones, pues una gran parte del público objetivo del mismo no se encuentra en la ciudad durante las fechas de realización. También se pueden considerar competencia al resto de actividades culturales programadas por el Ayuntamiento, ya que éste tiene un presupuesto limitado para la consecución del conjunto de las mismas, pudiendo quedar excluido en algún momento el Festival.

Con respecto a los agentes externos a la organización que se encuentran relacionados con el desarrollo del Festival, podemos remarcar:

- Los artistas se posicionan como proveedores. Su poder de negociación es bajo y su relación con la organización positiva.
- El conjunto de hosteleros tienen un poder de negociación alto. El hostelero, de forma individual, tiene un poder de negociación mucho más bajo que el Festival.

- El poder de negociación que tiene el Ayuntamiento sobre el Festival es muy elevado, siendo el stakeholder con más poder sobre la realización, desarrollo y supervivencia del mismo.

Tras el análisis interno y externo del entorno, se ha determinado un público objetivo segmentado:

1. Público objetivo general: de los 25 a los 45 años, asalariados y sin problemas para llegar a fin de mes. Público interesado por el ocio en familia que reside en Segovia y proximidades.
2. Público joven: de los 16 a los 29 años. Manejan a la perfección las nuevas tecnologías, sus redes sociales más usadas son Instagram y Facebook.
3. Público mayor: mayores de 60 años. Gran parte jubilados, con mucho tiempo libre e inversión en cultura considerable. Alejados de las redes sociales prefieren medios de comunicación tradicionales como prensa o radio.
4. Hosteleros: grupo de personas poseedoras de un negocio hostelero que han participado anteriormente en el Festival o que nunca lo han hecho. De Segovia y pueblos cercanos a los que ya ha llegado Vete al Fresco.

## V. Identidad visual

---

La identidad visual facilita que las organizaciones se comuniquen con sus consumidores potenciales a través del empleo de diversos recursos visuales que, de forma abstracta, definen la empresa y sus productos.

Disponer de una identidad visual sólida forma parte de la clave del éxito. Aunque una marca no se sustenta únicamente a través de los recursos visuales, éstos son el reflejo externo de la misma, por lo que se les debe tener en cuenta no sólo como un objetivo estético, sino también como estratégico. Una identidad comprensiva y definida ayuda al público a conocer quién eres y qué haces.

### LOGOTIPO

---



Figura 35: Logotipo oficial Festival Vete al Fresco.

## DISEÑO GRÁFICO

Dentro de los recursos gráficos que el Festival emplea para su difusión, encontramos la cartelería y los folletos.

Tanto la cartelería como el diseño de los folletos se modifican año tras año, tratando de transmitir siempre una imagen artística, musical.

### 1. CARTELERÍA



Figura 36: Cartel oficial Vete al Fresco 2018. Fuente de elaboración propia.

Jonas Ridderstrale, pensador y autor de negocios sueco, considerado uno de los visionarios más importante del mundo de la empresa decía:

*“En un mundo donde la competencia es cada vez mayor, lo que representan las compañías es tan importante como lo que venden.”*

La forma y los medios por los que las organizaciones se comunican tanto en su micro como macro-ambiente, es de vital importancia. Es por ello que más que nunca se ha de prestar especial atención a la imagen emitida, ya que se asocia directamente a la gestión y reputación del emisor.

Los rótulos forman parte de esta imagen emitida, de la imagen corporativa de las empresas. Simbolizan la carta de presentación ante su público objetivo y demás agentes implicados.

En el caso del Festival, la cartelería será un factor fundamental para la imagen que se exporta al ciudadano. La calle se llenará de carteles que, acompañados de los folletos, representarán la edición del Festival lo que implica una necesidad de impacto, transmisión de ideas y coherencia entre las diferentes piezas comunicativas.

## Color

---

A la hora de realizar un cartel publicitario es importante buscar el máximo contraste entre el fondo y el resto de elementos que lo componen. Especialmente se ha de buscar el contraste con las letras o mensajes que se emiten a través del mismo para evitar que, durante la lectura de dicho mensaje, el fondo no reste visibilidad o importancia a las letras.

Cuando se habla de visibilidad se hace referencia al destaque de un color sobre otro, lo que depende del contraste de los colores entre sí. Un color tiene la capacidad de alterar o influenciar en la cualidad cromática de otro, además de la apariencia de su dimensión, colocación o distancia. La visibilidad del color se ve influida por estas formas de contraste al igual que por la saturación, luminosidad y proporción de color.

Según el autor Peter J Hayten (1978) la visibilidad de los colores disminuye cuando se agrupan con otros colores y el impacto de colores se ordena según la siguiente clasificación:

<b>PARES DE COLORES</b>	
<b>Negro sobre blanco</b>	Blanco sobre azul
<b>Negro sobre amarillo</b>	Blanco sobre verde
<b>Naranja sobre blanco</b>	Rojo sobre amarillo
<b>Rojo sobre blanco</b>	Azul sobre verde
<b>Blanco sobre rojo</b>	Blanco sobre negro
<b>Amarillo sobre negro</b>	Blanco sobre naranja

Figura 37: Pares de colores. Fuente de elaboración propia.

Estos pares de colores son los que se aprecian desde la distancia con mayor visibilidad. Como vemos, en el cartel se han empleado para los mensajes tanto el amarillo sobre negro como el negro sobre amarillo.

Para el resto del cartel se han empleado los colores rojo, amarillo y negro, cuyo par de combinaciones se encuentran en la tabla.

Del mismo modo, se han empleado colores planos y uniformes e intensos ya que los colores puros son mucho más visibles e impactantes que los degradados o fundidos. Además, para que sean diferenciables y visibles, se han atenuado o contrastado con la adición de negro.

Se han elegido los colores rojo y amarillo no únicamente por su capacidad de impacto en combinado, o su gran contraste con el negro, sino porque pertenecen a los colores con mejor visibilidad en función de tiempo; el rojo es el color que más rápidamente se visualiza (visible en 225/10.000 de segundo), y el amarillo se sitúa en quinto lugar, siendo visualizado en 963/10.000.

## 2. FOLLETOS

El folleto tendrá forma de díptico tamaño A5 (210 x 148 mm) doblado a la mitad.

Se ha buscado la consonancia entre el cartel y el diseño del folleto.

La portada es un fragmento del diseño de la cartelería, al que se le ha añadido el mes de programación, julio, y ha quedado indicado de qué se trata; “programación cultural en los bares segovianos”.

Para evitar confusiones entre programas, en los meses de agosto y septiembre se deberá cambiar el diseño externo del folleto. Para realizar esta tarea siendo lo más fiel posible al cartel y para evitar disonancias entre el conjunto de recursos gráficos empleados, se mantendrá el diseño original del flyer y se sustituirán los colores según el mes de programación. Los colores siempre serán dos combinados con el negro, respetando de esta manera la composición bicromática. Del mismo modo los colores empleados en el resto de meses serán complementarios, para ayudar a su impacto en el consumidor y fortalecer su imagen visual intensa.

**Castilla al Fresco...**  
La música al fresco se expande por Castilla,  
busca la programación de cada ciudad en Facebook

Palencia  
Segovia  
Zamora

concurso disponible hasta el fin del ciclo\*

**LA PLAZA SE MUEVE**

¡Participa en el concurso "Este verano, la Plaza se mueve" y entra en el sorteo de un fantástico premio!  
Solo tienes que encontrar tu tarjeta "La Plaza se Mueve" y sellar todas las casillas en los establecimientos colaboradores.

**BARES PARTICIPANTES:** Bahía 2, C'oma Restobar, El Camarote, El Negresco, Jeyma, Juan Bravo, Fonda Ilustrada, La Concepción, La Oja Blanca, Las Tres BBB, Mesón Mayor, Restaurante El Tartare, Restaurante José y Taberna Rubí)

**Vete al Fresco**  
**Artilugio Producciones**  
@artilugioproducciones

Patrocina:  
SEGOVIA SEGOVIA CULTURA HABITADA BUENA CULTURA Cerecía

Colabora:  
AIHS brualdis Sprent

Organiza y produce:  
FESTIVAL Artilugio

**Programación cultural en los bares segovianos.**

julio 2018

**Vete al Fresco**  
**XI FESTIVAL**

Figura 38: Folleto parte exterior Vete al Fresco julio 2018. Fuente de elaboración propia.



## VIERNES 13 DE JULIO

### ¡ INAUGURACIÓN DEL FESTIVAL !

**GOTELÉ**  
disfruta de este grupo que toca versiones pop rock de todos los tiempos

dentro del ciclo:  
**LA PLAZA SE MUEVE**  
en:  
**PLAZA MAYOR  
A LAS 22:00 H**

#### Guía de barrios por colores

<p>■ Acueducto</p> <p>■ San Millán</p> <p>■ Santa Eulalia</p>	<p>■ El Carmen</p> <p>■ Calle de los Bomberos s/n</p> <p>■ Nueva Segovia</p>
---	--

#### viernes 13

22:00 h **VOGUE** ■  
Dúo Grandel (flauta y piano)

22:00 h **RINCÓN DE RAÚL** ■  
Guss Martin & Friends (pop rock nacional e internacional)

#### sábado 14

22:00 h **CANAVAN'S - THEATRE** ■  
Sinloco (Tributo a Loquillo)

#### jueves 19

22:00 h **RESTAURANTE LA CONCEPCIÓN - BAR NEGRESCO** ■  
Little Quincy (Jazz Standards)

22:00 h **TABERNA DEL VOLAPIÉ** ■  
Dúo Tritón (Música variada desde los años 60's, 70's y 80's hasta la actualidad).

#### viernes 20

### CICLO ACUEDUCTO

Restaurante Casares  
La Sureña  
McDonads  
Burger King

a las 21:30 h ■

**Esparadrappo**  
(Versiones Pop Rock de todos los tiempos)

22:00 h **CANAVAN'S - THEATRE** ■  
Downtown Alligators (Rhythm & blues)

22:00 h **EL RINCÓN DE RAÚL** ■  
Pajarracos (Rock)

22:00 h **C'OMA RESTOBAR** ■  
Pájaro Juárez Dúo (Standars de Jazz)

22:00 h **EXCALIBUR** ■  
Red Moon (Pop)

#### sábado 21

22:00 h **VOGUE** ■  
Grupo Mandala (Rumba, Pop y música actual)

21:30 h **MONTY** ■  
The Quotes 2.0 (Rock segoviano)

#### sábado 28

22:00 h **VOGUE** ■  
Duende Flamenco (Flamenco-Rumba)

22:00 h **EL ANTIGUO CAFÉ** ■  
Esparadrappo (Pop)

#### domingo 22

22:00 h **CALIFORNIA** ■  
La Banda Feliz presentando su primer disco (de todo un poco)

#### jueves 26

22:00 h **RUBI** ■  
Sisters & Bro (Calipso, latin jazz, swing...)

#### viernes 27

22:00 h **RESTAURANTE CASARES** ■  
Pájaro Juárez Dúo (Standars de Jazz)

22:00 h **RINCÓN DE RAÚL** ■  
No Va Más (Pop Rock 80's)

22:00 h **EXCALIBUR** ■  
80's Duo (Pop de los 80)

#### domingo 29

por todos los bares de la Plaza

### CICLO PLAZA MAYOR

**LA PLAZA SE MUEVE**  
a las 12:30h

Juegos en el País de las Maravillas: actividades para niñ@s de 4 a 12 años.

"Alicia ha venido del País de las Maravillas y necesita la ayuda de los niñ@s de Segovia, para poder volver a su país. Por ello tiene que conseguir las 7 llaves, superando cada una de las siete pruebas que los personajes del cuento le han enviado."

#### mientras tanto...

- **EL SECRETO DE SAN CLEMENTE:** Jueves 12 y 19, Viernes 13 y 20 y Sábados 14 y 21 de julio a partir de las 21:30 h, amenizaciones con Dúo Arezzo (Clásica y Moderna). Más información y reservas en: [www.elsecretodesanclemente.com](http://www.elsecretodesanclemente.com)
- **RTE. LA CONCEPCIÓN - BAR NEGRESCO:** Todos los días Piano Abierto de 22:00 a 00:00 horas.
- **SUSHICATESSEN:** Los miércoles 18 y 25 de julio Actuaciones musicales en vivo y en directo 22:00h.
- **RTE. CASARES ACUEDUCTO:** Martes, Jueves y Sábados Amenización musical por diferentes artistas a partir de las 21:30 h.
- **MESÓN CÁNDIDO:** Piano abierto de jueves a domingo a las 21:30 h.
- **RTE. NARIZOTAS:** de Domingo a Jueves veladas musicales a partir de las 21:00 horas a cargo del pianista Antonio Ortuño.
- **RTE. REDEBAL - BODEGA DEL BARBERO:** de Miércoles a Domingo actuación musical con A-Trío (clásica y versiones de siempre) a las 22:00h.
- **EL OJO BAR:** Todos los viernes y sábados de julio a partir de las 21:30 h, terraza amenizada por piano en vivo
- **EL OSO BLANCO:** Todos los días a las 22:00h amenización musical de cenas con "Menú Especial". Reservas en el teléfono: 921700821.
- **BON APPETIT:** jueves 19 y 26, y sábado 28 de julio a las 22:00h actuación de Esparadrappo (Pop Rock).
- **TABERNA DEL VOLAPIÉ:** Viernes y Sábados Música en directo a las 22:00 h.
- **HAGEN BAR:** Todos los jueves a las 22:00 h amenizaciones con piano a cargo de Carla Marazuela.

**MÁS INFORMACIÓN EN: [www.artilugio.es](http://www.artilugio.es)**

Figura 39: Folleto parte interior julio Vete al Fresco 2018. Fuente de elaboración propia.

## Exterior

La contraportada, junto con la portada, son las partes de un díptico que más van a observarse por los consumidores potenciales. Un folleto que se abre va a permanecer la mayor parte del tiempo cerrado, su portada es esencial para captar la atención, ha de ser visual y limpia como se ha comentado anteriormente, puesto que normalmente el folleto permanece boca arriba en sus puntos de emplazamiento y es lo que se encuentra a la vista. En cuanto a la contraportada, se le ha de prestar especial atención puesto que cuando un consumidor potencial se lleva el folleto a casa, mientras no lo esté

consultando, permanece cerrado. De este modo la mayor parte del tiempo estará a la vista la portada o la contraportada.

## REDES SOCIALES

De este modo, el consumidor sabe que puede encontrar la programación en digital, información en torno a cambios, recordatorios, vídeos, imágenes, etc. Igualmente, los hosteleros serán conscientes de que pueden interactuar con el Festival por redes sociales, generando sinergias comunicacionales y accediendo a la totalidad de seguidores que el Festival posee. Sustituir los nombres de las redes sociales por sus logotipos facilita la lectura de la información.



Figura 40: Recorte folleto, redes sociales.

## LA PLAZA SE MUEVE

En la contraportada se ha incluido un apartado que habla de la unión más amplia que se ha realizado en esta edición de Vete al Fresco; el ciclo La Plaza se Mueve. En este ciclo participan todos los establecimientos de la Plaza Mayor, un total de catorce bares que han aunado fuerzas para realizar actividades en conjunto. Por este motivo en el diseño del flyer se ha buscado darles notoriedad e importancia no sólo para captar la atención de los consumidores, sino para que los hosteleros que están dentro del ciclo vean materializado su protagonismo y les anime a seguir apostando por actividades en conjunto, y aquellos que no realizan uniones se lo planteen.

A parte de la justificación expuesta, se ha elegido su aparición en la contraportada del flyer a causa del concurso que se realiza con motivo del mismo. Para poder informar con detalle del funcionamiento del concurso y se ha de ocupar un espacio que, en la parte interna del folleto, otorgaría un exceso de atención al mismo, interfiriendo negativamente en el resto de programación. Al incluir este apartado en la parte externa, se mejora la imagen del resto de programación y no resta excesiva importancia al resto de establecimientos.



Figura 41: Recorte folleto, La Plaza se Mueve.

### CASTILLA AL FRESCO

Se ha empleado la contraportada del folleto para realizar publicidad del propio Festival. Castilla al Fresco es simplemente un guiño lingüístico para hacer comprender de forma instantánea que Vete al Fresco no es únicamente en Segovia, sino que se expande a otras ciudades de Castilla.

En las dos frases redactadas se anima a buscar el Festival en Zamora y Palencia a través de Facebook, éste último resaltado en negrita para que su visualización sea inmediata. La imagen es la pieza principal de este punto, gracias a ella la visualización del apartado es instantánea. Se pueden ver destacadas las ciudades donde el Festival se lleva a cabo. Anunciar la dimensión del Festival le dota al mismo de notoriedad e importancia, creando una imagen de marca mucho más sólida.



Figura 42: Recorte folleto, Castilla al Fresco.

## Interior

En la parte interna del díptico se recoge toda la programación del mes. Aparecen diferenciados las dos formas de publicidad que el Festival ofrece a los hosteleros: la amenización y la mención.

Se han escogido los mismos colores para su diseño que en el cartel y parte externa del flyer: rojo y amarillo. A diferencia del resto el fondo es blanco; este color ofrece simplicidad y facilidad de lectura, características completamente necesarias teniendo en cuenta la cantidad de información transmitida. Además, en el fondo se han incluido dos de las figuras del cartel, queriendo reforzar la imagen que el Festival transmite y tratando de generar un recuerdo visual en la mente del consumidor.

### Inauguración

La inauguración es, sin duda, la parte visualmente más impactante de la cara interna del flyer. Se ha considerado de tal modo para reforzar una vez más el concepto de único evento frente al de una serie de actividades independientes.

Incluir una inauguración y dotarla de la importancia que merece refuerza la imagen de marca, por ello, se ha enmarcado el acontecimiento y se ha incluido de forma extraordinaria dentro del folleto la imagen de los artistas que tocarán ese día, pequeñas imágenes de fragmentos de su lugar de realización.

Se puede observar cómo, al igual que en el exterior del flyer, “La Plaza se Mueve” contiene una tipografía y forma específica y coincidente. Esto ayuda a relacionar de forma visual ambos contenidos aunque estén separados.



Figura 43: Recorte folleto inauguración del Festival.

## GUÍA DE BARRIOS

La guía de barrios es otra de las novedades que se han añadido en el diseño habitual de Vete al Fresco.

Es difícil conocer la totalidad de los bares que realizan conciertos en las terrazas y, a causa del espacio es imposible incluir dentro de la programación la dirección de cada uno de ellos. Del mismo modo, sería imposible señalar dentro de un mapa la localización de los mismos a causa de la cantidad y dispersión que hay entre ellos. La señalización de los mismos según su barrio es muy interesante debido al comportamiento que se supone por parte del consumidor. Facilita nuevamente la lectura del programa, lo simplifica y señala de tal modo que sea sencillo localizar los eventos que hay cerca del lugar en el que te encuentres.



Figura 44: Recorte folleto guía de barrios.

## PROGRAMACIÓN

La programación ha sido organizada en forma de calendario por días. Se ha definido el día de la semana y número del mes para facilitar la lectura. La tipografía empleada es igualmente común y legible sin problema. Además, se ha diferenciado por color la hora de cada evento a modo que sirva de separación o guión entre eventos.

En la imagen se puede observar lo que se explicaba en el punto anterior; la organización por barrios. Para que su distinción sea fácil y ágil se han elegido colores vivos en forma de pequeños recuadros que acompañan cada evento.

### viernes 27

**22:00 h RESTAURANTE CASARES**  
Pájaro Juárez Dúo (Standars de ■ Jazz)

**22:00 h RINCÓN DE RAÚL** ■  
No Va Más (Pop Rock 80's)

**22:00 h EXCÁLIBUR** ■  
80's Duo (Pop de los 80)

Figura 45: Recorte folleto programación.

## CICLOS

Los dos ciclos que se han formado a partir de la unión de hosteleros se han destacado con un tamaño de letra mayor, y se han encuadrado de forma característica.

En este caso, a diferencia del resto de programación, se le ha dado importancia (de mayor a menor) al nombre del ciclo y su localización, al grupo artístico y, por último, al nombre de los bares.

**viernes 20**

**CICLO ACUEDUCTO**

Restaurante Casares  
La Sureña  
McDonads  
Burguer King

**a las 21:30 h**

**Esparadrapo**  
(Versiones Pop Rock de todos los tiempos)

Figura 46: Recorte folleto ciclo Acueducto.

**domingo 29**

por todos los bares de la Plaza

**CICLO PLAZA MAYOR**

**LA PLAZA SE MUEVE**

**a las 12:30h**

Juegos en el País de las Maravillas: actividades para niñ@s de 4 a 12 años.

*“Alicia ha venido del País de las Maravillas y necesita la ayuda de los niñ@s de Segovia, para poder volver a su país. Por ello tiene que conseguir las 7 llaves, superando cada una de las siete pruebas que los personajes del cuento le han enviado.”*

Figura 47: Recorte folleto ciclo Plaza Mayor.

## VI. Plan general de comunicación

---

La aplicación de las herramientas y procesos del marketing en un entorno social fue introducido por Kotler y Zaltman en 1971, haciendo imparable su estudio y transformación en este campo de actuación.

El marketing social puede comprenderse como el proceso de intercambio de una idea, unos valores, actitudes o comportamientos, entre una institución u organización y un compendio de grupos de la población, cuyo fin es el cambio cognitivo o conductual del receptor. El coste que se genera de este intercambio se asume puesto que se entiende que se traducirá en una mejora del bienestar social.

El marketing social nace y se desarrolla con el fin de la transmisión de información, al igual que el marketing comercial o de servicios. El instrumento más utilizado para alcanzar los objetivos planteados es la información a través de cualquier medio, aunque generalmente se emplea la publicidad social, que emplea los mismos métodos que la publicidad comercial pero focalizando el objeto anunciado en un servicio, idea o utilidad de tipo social.

Las premisas del marketing social o para las organizaciones no lucrativas son las mismas que las que se dirigen al sector comercial, aunque en su instrumentalización se encuentran grandes diferencias o discrepancias en lo que a oferta, demanda y finalidad respecta:

- Los objetivos de una empresa comercial se centran en el alcance del máximo beneficio, tanto a corto como a medio y largo plazo. En lo que a las *empresas sociales* se refiere, el fin último es el beneficio social general o de un determinado colectivo.
- El mercado del marketing social se caracteriza por la existencia de necesidades no satisfechas o un público con difícil acceso al mercado o bajo poder adquisitivo.
- La trascendencia social y pública del marketing social equivale a grandes avances con fuertes repercusiones sociales.

En el desarrollo de un plan estratégico o comunicacional social, las organizaciones han de tener en cuenta diferentes tipos de públicos; los intermediarios o contribuyentes, que son proveedores de fondos o ayudas, y los clientes, que son aquellos con necesidad de bienes o servicios.

Vete al Fresco es un proyecto en forma de festival con objetivos sociales claros, como es el acercamiento y promoción de la cultura y arte a los ciudadanos castellanos. Además, trata de fomentar la aparición y profesionalización de artistas en la zona de implantación y dota a un sector de la comunidad, los hosteleros, de alternativas de diferenciación y contribución social, estimulando al mismo tiempo su asociación y unión.

Sin embargo, Vete al Fresco no nace de una organización sin ánimo de lucro. Vete al Fresco es un proyecto de Artilugio Producciones, una empresa privada productora de espectáculos. Esto significa que el proyecto requiere de cierto margen de beneficios, no sólo para su producción, sino para el pago de salarios, mantenimiento, recursos, etc.

La empresa, debido a la idiosincrasia y fin del proyecto, es dotada para la realización de Vete al Fresco de una subvención del Ayuntamiento, lo que ayuda a sufragar ciertos gastos emergentes del festival y le acerca nuevamente al entorno social.

Como se puede observar, el proyecto del que se está tratando se encuentra en el límite entre lo comercial y social, por lo que se realizará una adecuación de ambas formas de promoción y publicitación para la consecución del fin comunicativo.

Se desarrollarán diferentes estrategias de marketing según el público objetivo al que vayan dirigidas, diferenciando entre los agentes involucrados y el ciudadano consumidor final. Por tanto, la comunicación diferenciará entre hosteleros, artistas y ciudadano segoviano.

Es importante remarcar que debido a la escasez de recursos, tanto materiales como de plantilla, la organización del Festival se encuentra incapacitada para llevar a cabo tanto estrategias publicitarias de coste elevado, como un seguimiento y control de resultados que implique una gran carga de trabajo. A causa de ello, los objetivos y planteamientos que se realicen no seguirán criterios cuantitativos, si no que se centrarán en objetivos cualitativos cuyo seguimiento y evaluación sea posteriormente realizable.



## OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

---

El objetivo principal que perseguirá la comunicación del Festival se centra en lograr unificar en la mente del ciudadano el conjunto de actividades que se desarrollan en los bares de su ciudad como un único evento. El Festival Vete al Fresco.

Entre los objetivos específicos encontramos:

- Posicionar el Festival como un acontecimiento social enriquecedor para el conjunto de los ciudadanos.
- Aumentar el conocimiento del Festival en Segovia entre los ciudadanos de 16 a 45 años.
- Aumentar la presencia en las redes sociales de mayor impacto entre los jóvenes.
- Aumentar los seguidores en las redes sociales del Festival en un 100%.
- Conseguir 2 grupos de hosteleros por zonas que deciden programar en conjunto.
- Aumentar la interacción del público segoviano con las redes del Festival.
- Conseguir que al menos 10 grupos de artistas decida programar en el Festival únicamente a través de la organización del mismo.

## MENSAJE

---

El mensaje de un plan de comunicación ha de transmitir el beneficio principal ofertado. Atendiendo al modelo enunciado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 AIDA<sup>8</sup>, un mensaje tiene como fin la meta de cuatro objetivos; captar la atención, atraer el interés, suscitar deseo y, finalmente, lograr la adquisición del servicio ofertado. Es importante tener en cuenta que el mensaje debe transmitir un único beneficio por producto o servicio, si se plantea más de uno puede generar confusión o, incluso, el olvido de todos ellos.

---

<sup>8</sup> AIDA: acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario.

## Evaluación del mensaje

---

El mensaje ha de contagiar deseo, debe comunicar exclusividad o distinción y, sobre todo, ha de ser creíble. Antes de proceder a la ejecución del mensaje que se tratará de transmitir en la comunicación del Festival, se destacarán las principales ventajas que ofrece el mismo de cara al público final y a los hosteleros.

### HOSTELEROS

- Exclusividad del servicio: únicamente durante el periodo del Festival los hosteleros tienen la posibilidad de realizar actividades en las terrazas. El resto del año el Ayuntamiento de Segovia no permite su ejecución a fin de evitar problemas con los vecinos.
- Atracción de nueva clientela: a través de la selección del espectáculo el bar puede lograr atraer a un nuevo segmento de población que no se encuentra entre su clientela habitual.
- Publicidad de su establecimiento: el folleto ofrece publicidad a bajo coste al establecimiento gracias a su difusión por toda Segovia.
- Alternativa diferenciadora durante el verano: en verano, que la población en la ciudad cae drásticamente por las vacaciones, el Festival puede servir para diferenciarse de la competencia y atraer a aquellas personas que se han quedado en Segovia.

### ESPECTADORES

- Gratuidad: actividad gratuita o de coste ínfimo.
- Diversión: actividad cultural ociosa para disfrutar en soledad o compañía.
- Exclusividad: único momento del año para disfrutar de conciertos en la calle con tanta asiduidad.
- Variedad: espectáculos diferentes, a disfrutar cualquier fin de semana del verano en diferentes puntos de la ciudad.
- Coalición con vecinos hosteleros: convierte tus competidores en socios.

## Ejecución del mensaje

---

La eficacia del mensaje depende tanto del qué se dice, como de la forma en la que se dice. Para que la forma de decirlo capte la atención del receptor es frecuente la combinación de estilos, palabras, formatos y ambientes del mismo.

Sea cual sea la forma de emitir el mensaje, el sistema más frecuente parte de la apelación de la racionalidad o emocionalidad del destinatario, o bien, la combinación de ambos.

De nuevo, se separarán los mensajes según su destinatario, diferenciando entre hosteleros y espectadores.

### HOSTELEROS

Debido a que el hostelero es el distribuidor del servicio que se ofrece y que es el que financian el importe del espectáculo, la mejor forma de acceder al mismo es a través de un mensaje racional que exponga las ventajas de participar en el Festival.

Recurriendo a la razón y lógica de los hosteleros se destacarán las características del Festival y sus ventajas y beneficios. Este modelo es el más adecuado cuando el producto a vender es intangible en su momento de adquisición y tiene un coste elevado, además, se ha de tener en cuenta que se trata de un producto que el hostelero ofrecerá en su propio negocio poniendo *en riesgo* la reputación del mismo.

Es importante, por tanto, transmitir confianza y seguridad en el mensaje, lo que se realizará a través de los canales de venta del mismo. Para lograr que el hostelero decida su participación, en el mensaje se expondrán el conjunto de ventajas del Festival, siendo de este modo un mensaje persistente y persuasivo.

### ESPECTADORES

El mensaje que se destinará a los espectadores será de tipo combinado; apelará a sus sentimientos al mismo tiempo que a su raciocinio. Más concretamente, el mensaje de captación será emocional, y para empujar a la *compra* se hará uso de una *coletilla* racional.

Dentro de las ventajas que ofrece el Festival a los espectadores se puede encontrar una especialmente destacable; el precio. Los eventos son gratuitos.

Pese a que los eventos se realizan en las terrazas de los bares y, por ende, se ha de consumir algo, en un país cuya cultura está estrechamente ligada a los bares el precio

de una consumición no supone por lo general en la mente del consumidor un coste elevado. Si a eso le sumamos la asistencia a un espectáculo en directo, el espectáculo se considera, lógicamente, gratuito. Como se ha podido observar durante el estudio del entorno, el ciudadano tiene especial interés por los eventos gratuitos, por lo que podemos considerar el precio la ventaja más fuerte del servicio ofertado.

Ésta ventaja será la parte que refuerce y ofrezca el *empujón* final al público para la asistencia a los eventos. Para captar su atención se emplearán argumentos de emoción. Divertirse es una reacción emocional a un ejercicio, por lo que se empleará la diversión para llegar al espectador.

Vete al Fresco ya es un nombre que, durante el verano, emite un mensaje cargado de apelación a las emociones. El calor de Castilla invita a unas cañas frescas. Es importante que el mensaje haga alusión al Festival, pues no puede pasar desapercibido uno de los principales objetivos de la comunicación; crear imagen de marca. Unificar el proyecto. Hacer del conjunto de actividades una sola en la mente del espectador.

### *“Refréscate”*

Refréscate puede ser el eslogan de la estrategia de comunicación.

- Refréscate: Acércate al bar más cercano; ¿no te apetece una caña/refresco/sangría fría?
- Refréscate: haz algo diferente
- Refréscate: conoce nuevos rincones de la ciudad
- Refréscate con Vete al Fresco

## PÚBLICOS

---

Entre los públicos objetivos a los que se dirige los esfuerzos comunicativos del Festival se pueden destacar tres como principales, diferenciándolos según su función en el Festival.

## 1. HOSTELEROS

Los hosteleros son el agente involucrado de mayor peso. Su función como distribuidores del servicio les hace ser un componente esencial para la supervivencia del Festival y el desarrollo exitoso del proyecto.

## 2. ARTISTAS

Los artistas son los proveedores artesanos del Festival. Su satisfacción con el resultado del mismo es cuanto menos importante para que el Festival cobre importancia dentro de su sector y aumente la oferta artística, tan importante para el desarrollo cultural local que el Festival anhela.

## 3. CIUDADANOS

Los ciudadanos segovianos son los destinatarios finales del proyecto. Su motivación de ser. El servicio del Festival va dirigido principalmente a aquel público que se encuentra entre los 18 y 65 años, perteneciente a Segovia y su provincia.

Para que las estrategias de comunicación sean efectivas éste público ha de ser segmentado según las características de los mismos, con el objetivo de escoger los canales y medios más adecuados para cada uno de ellos.

- Público objetivo general: de los 25 a los 45 años, asalariados y sin problemas para llegar a fin de mes. Público interesado por el ocio en familia que reside en Segovia y proximidades.
- Público joven: de los 16 a los 29 años. Manejan a la perfección las nuevas tecnologías, sus redes sociales más usadas son Instagram y Facebook y es el rango de edad que más dinero gasta en cultura.
- Público mayor: mayores de 60 años. Gran parte jubilados, con mucho tiempo libre e inversión en cultura considerable. Alejados de las redes sociales prefieren medios de comunicación tradicionales como prensa o radio.

## PLAN GENERAL DE MEDIOS

---

El plan de medios se define como el diseño de la distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Diferenciaremos los medios según su origen; aquellos medios de difusión que la empresa posee, los que paga, y los que obtiene gracias a su repercusión y alianzas.

### 1. MEDIOS PROPIOS

Entre los medios propios aquel que cobra más importancia son las redes sociales, especialmente Facebook. Facebook se presenta como la ventana abierta entre el público y la organización, es el medio directo de comunicación y transmisión de información a tiempo real.

Facebook será uno de los medios más recurrentes para el Festival debido su gratuidad, su capacidad para llegar a un gran número de personas, su accesibilidad y la transversalidad de su uso dentro de la población. Facebook es una herramienta de gestión sencilla y rápida, que ofrece la posibilidad de coordinarse con otras redes sociales y cuenta con una gran cantidad de aplicaciones que lo complementan.

Desde el punto de vista empresarial y comunicativo, Facebook es sin duda el mejor canal que posee el Festival, puesto que permite realizar constantes mediciones de resultados y análisis de datos. La plataforma posee una función llamada *estadísticas*, gracias a la cual se puede analizar desde el alcance de las publicaciones, hasta el perfil sociodemográfico de tus seguidores. Esta herramienta será esencial para la comunicación del Festival.

Instagram será la segunda red social empleada. A causa de su diseño, se utilizará para retransmitir imágenes y vídeos de las actuaciones, servirá de portal para observar y seguir la actividad del Festival. Instagram posee la ventaja de tener un público muy concreto, lo que permite enfocar los esfuerzos comunicativos del medio hacia uno de los públicos objetivos del Festival; el público más joven. Se aprovechará la funcionalidad de los hashtag<sup>9</sup> para acceder a los interesados en el producto, incluyendo en cada publicación etiquetas en relación con el mismo, como música, festival, concierto o Segovia.

---

<sup>9</sup> Hashtag: cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral

La cartelería es otro medio que posee el Festival para transmitir su mensaje e imagen de marca.

La cartelería tiene la capacidad de transmitir un mensaje informativo y persuasivo al mismo tiempo. Por un lado informa al ciudadano de las circunstancias del Festival; (forma, fecha, localización, etc.), por otro lado es un medio con funciones persuasivas. La persona que lo diseña establece un tema y un estilo que pretende generar emociones y respuestas entre el público objetivo. Es el medio que refuerza, desarrolla y unifica la imagen de marca del Festival.

Entre las características de la cartelería encontramos la facilidad con la que llega al público, pues no es necesario soporte alguno para su impacto. En la medida de lo posible, ofrece la posibilidad de seleccionar los puntos estratégicos en los que se situará permitiéndonos de tal modo segmentar a nuestro público en función de su localización geográfica. Como última característica del medio se destacará su importancia a la hora de diferenciar los agentes involucrados. Cada bar participante en el proyecto distinguirá su establecimiento de los no colaboradores a través del cartel, siendo éste el medio de comunicar la realización de espectáculos durante el verano.

Por último, se contará con los folletos. Los folletos se realizarán de forma mensual, sirviendo para transmitir el conjunto de la programación de cada fase y sus características más concretas, como la localización, hora, etc. Su formato permite la distribución por toda la provincia, pudiendo llegar a otras ciudades de interés como Valladolid o Madrid. Los folletos serán uno de los medios fundamentales de publicidad y difusión, teniendo la ventaja de ser materiales y portables. El público podrá tener a su disposición y en su propia casa la información que respecta al Festival, facilitando de tal modo su consulta y aumentando las posibilidades de asistencia.

## 2. MEDIOS PAGADOS

Debido a los recursos económicos de los que dispone el Festival, se hace inalcanzable su aparición en los grandes medios de comunicación masivos. No obstante, se empleará Facebook para la emisión de anuncios publicitarios.

Facebook posee la ventaja de integrar entre sus usuarios a la mayoría de la población. Es la red social más transversal, en cuanto a edad, nivel socioeconómico, localización geográfica y sexo. La opción de realizar anuncios a través de su plataforma ofrece al Festival la opción de publicitarse en la red a un coste asumible.

La ventaja principal del medio consiste en la facilidad que ofrece para diseñar tu anuncio y segmentar el público que lo recibe, además de poder personalizar el presupuesto.

### 3. MEDIOS GANADOS

Los medios ganados por el Festival parten en su gran mayoría de las acciones de Relaciones Públicas que se desarrollen. En ediciones anteriores los medios locales han difundido noticias relacionadas con el Festival.

Entre los medios escritos, tanto digitales como en papel, que anualmente retransmiten la llegada del Festival encontramos El Adelantado de Segovia, El Norte de Castilla en su sección local, Segovia Audaz, Acueducto2 o El Día de Segovia, además Radio Segovia en ocasiones retransmite parte de la programación en radio.

En cuanto aquellos medios que no son del Festival ni son pagados, se podría hablar de la labor de comunicación que realizan los hosteleros, tanto disponiendo de folletos con la programación en sus locales, como retransmitiendo los eventos por sus redes sociales. Los hosteleros se convierten en un medio ganado en el momento que ponen a disposición sus propios medios de comunicación para comunicar el Festival. Del mismo modo, los músicos que comparten información del Facebook de Vete al Fresco en sus páginas o publican contenido relacionado con el Festival, ofrecen un medio de comunicación al mismo generando un mayor impacto y repercusión.

### RECURSOS ECONÓMICOS

---

Realizar un presupuesto para la comunicación del Festival es cuanto menos complicado. El margen presupuestario general con el que la organización de Vete al Fresco trabaja es ajustado, por lo que en la distribución de dicho presupuesto prima el pago de salarios, tasas o impuestos, dejando en un segundo plano a la comunicación. El presupuesto que se diseñará dirigido a la comunicación se dividirá en fijo, variable y recursos obtenidos.



## 1. PRESUPUESTO FIJO

Dentro de los gastos que se consideran fijos para la comunicación encontramos la impresión de cartelería y folletos, y el coste de los materiales para su pegado por las calles de Segovia.

Se ha de tener en cuenta que los flyers se reparten cada mes, siendo los folletos de julio, agosto y septiembre-octubre diferentes entre sí, por lo que habrá que contar con este gasto tres veces.

- Cartelería A3 impresa a todo color en couche mate 135 gramos 200 unidades: 72€ (descuento aplicado)<sup>10</sup>
- Díptico A5 abierto, A6 cerrado impreso a todo color en couche de 135 gramos 1.000 unidades: 65€ (descuento aplicado)
- Díptico A5 abierto, A6 cerrado impreso a todo color en couche de 135 gramos 2.000 unidades: 126€ (descuento aplicado)
- Cubo de plástico, pegamento líquido, brocha: 15€

La suma total de los gastos fijos es de 389€

	Unidades	Precio total (€)	Descuento (%)	Precio final
<b>Cartel</b>	200	85	15	72€
<b>Folleto julio</b>	1.000	72	10	65€
<b>Folleto agosto</b>	2.000	140	10	126€
<b>Folleto sept-oct</b>	2.000	140	10	126€
<b>Material pegada</b>	3	15	0	15
				404€

Figura 48: Presupuesto fijo de comunicación. Fuente de elaboración propia.

## 2. PRESUPUESTO REVISABLE

Contamos con un presupuesto variable debido a que, pese a no poder determinar un presupuesto exacto que destinar a comunicación, durante el desarrollo del Festival

<sup>10</sup> Ver apartado “Recursos obtenidos”

surgen una serie de gastos derivados de la misma que se han de sufragar. El Festival ha de contar con un margen monetario que destinar a estas necesidades aunque, debido a la situación comentada, el margen puede variar durante la consecución del mismo.

Las acciones o actividades que quedan bajo este presupuesto son:

- Anuncios en Facebook (en función de los recursos económicos variará el número de anuncios publicados y el dinero invertido en los mismos).
- Concursos (el dinero invertido en los premios resultado de los concursos que se realicen variará en función de los recursos obtenidos que estudiaremos en el siguiente sub-apartado).
- Cartelería específica para los ciclos de hosteleros. Cuando un grupo de hosteleros se unen para programar en conjunto se realiza el diseño e impresión de cartelería específica para sus eventos. El gasto derivado de la impresión de la cartelería variará en función de los patrocinios específicos logrados para los mismos.

El presupuesto revisable que destina la organización para estos cometidos parte de la cuantía de 150€

### 3. RECURSOS OBTENIDOS

Los recursos obtenidos son las colaboraciones específicas que el Festival obtiene y sirven para sufragar gastos de comunicación.

#### Impresiones

---

La primera colaboración a destacar es la que se estudió durante el análisis del micro entorno, la colaboración de Spreent Imprenta. La colaboración con la empresa de impresiones permite realizar las tiradas de cartelería y folletos a un coste menor que el que supondría según el precio del mercado.

#### Publicidad exterior

---

Los gastos habituales de publicidad exterior derivados del pago de soportes en los que emplazar la cartelería quedan suprimidos gracias a que todos los bares participantes y los edificios de administraciones públicas colocan el cartel en su establecimiento,

además de la pegada en paredes de vía pública que se realiza cuyo coste se reduce al material empleado para su realización.

### Colaboraciones puntuales

---

El Festival, para poder reducir costes y seguir creciendo en el servicio que oferta sin que su evolución repercuta de forma negativa en su imagen, trabaja de forma continua en la obtención de colaboraciones externas. Para que el presupuesto revisable se transforme en un presupuesto fijo más holgado que el actual, es imprescindible que las colaboraciones florezcan y se consoliden.

### CICLOS

Como se ha comentado anteriormente, el asociacionismo entre hosteleros es uno de los valores que el Festival pretende promover con su desarrollo, por lo que ofrece incentivos que, generalmente, se traducen en un coste para el Festival. Por ejemplo, todos los establecimientos que sean socios de la Asociación Industrial de Hosteleros, pagan un coste de inscripción y publicidad en el folleto menor que aquellos que no pertenezcan, lo que se traduce en una pérdida o disminución de ingresos para el Festival.

Las colaboraciones que en el contexto de la comunicación busca el Festival en los ciclos van dirigidas a sufragar los costes de los beneficios dados a aquellos hosteleros que se asocian. Entre los costes derivados de estos beneficios encontramos la impresión de cartelería específica o la realización de concursos para animar a los espectadores a acudir a estos eventos.

Colaboraciones con empresas como Brualdis, Coca-Cola o Mahou ayudan a costear los gastos derivados de las mismas, ya que colaboran mediante costeo de la impresión de cartelería, flyers o una actuación a mayores.

### CONCURSOS

El Festival, a través de la colaboración con empresas segovianas, puede permitirse la realización de campañas publicitarias cuyo incentivo para la participación del espectador sea un concurso.

A través de una empresa de viajes en globo y un restaurante de Zamora, el Festival podrá ofrecer como premio a sus concursos un viaje en globo y una cena pagada

a cambio de contraprestaciones como la inclusión de un anuncio en el folleto mensual cuyo coste es insignificante para el Festival.

## VII. Plan de acciones

---

El plan de acciones se estructurará atendiendo al criterio de segmentación por público. Teniendo en cuenta que las acciones de comunicación se dirigen a agentes con características completamente diferentes, se atenderá a las necesidades de cada uno de los mismos a modo de realizar un plan de acciones consecuente.

El plan se dividirá en las acciones de comunicación dirigidas a hosteleros, artistas y espectadores o público objetivo.

No podemos olvidar un primer punto en el plan de comunicación que recogerá las acciones de relaciones públicas, fundamentales en el tipo de servicio que ofrecemos y su forma de desarrollo.

### RELACIONES PÚBLICAS

---

Las acciones enmarcadas dentro del instrumento de comunicación denominado *relaciones públicas* se orientan a la creación de una posición favorable hacia la empresa o proyecto por parte de diferentes públicos con la intención de que posteriormente traduzcan esa actitud en aceptación y adquisición del servicio o producto ofertado.

El público objetivo de las acciones de relaciones públicas que se efectuarán estará formado por patrocinadores, colaboradores, hosteleros, artistas y ciudadanos.

El principal objetivo residirá en informar y dar notoriedad al Festival, además de afianzar el contacto de los implicados y su posición favorable hacia el proyecto.

Estas acciones son de naturaleza colectiva y masiva, coste bajo o nulo y presentan ciertas ventajas decisivas entre las que se encuentran:

- Dotación de credibilidad del proyecto
- Consolidación y fortalecimiento de la imagen de marca
- Generación de publicidad orgánica

La principal desventaja que se puede enmarcar en esta herramienta de comunicación es la pérdida de control en lo que a la información que emite la publicidad orgánica se refiere.

## 1. NOTA DE PRENSA<sup>11</sup>

La nota de prensa se realizará un mes antes del inicio del Festival con la intención de establecer procesos de comunicación con los diferentes públicos. En ella se recogerán los aspectos más importantes de la edición; el acto inaugural con el grupo que toca, los ciclos de asociación entre hosteleros logrados y algunas de sus actuaciones más relevantes, el número de participantes en la edición y el nombramiento de los actores involucrados.

Gracias a la reproducción total o parcial del contenido de la nota de prensa por los medios de comunicación locales y comunitarios el Festival obteniendo repercusión mediática, lo que contribuirá al incremento de su prestigio y notoriedad.

Al tratarse de un evento social que perdura durante el verano y tiene un fuerte impacto en diversos sectores segovianos, el Festival logra captar la atención de los medios de comunicación y aparecer como noticia en varios de los mismos, obteniendo de este modo una primera toma de contacto con el público objetivo segoviano y los hosteleros o músicos que aún no hayan sido contactados por la organización.

## 2. RUEDA DE PRENSA

La rueda de prensa es una de las herramientas más habituales y empleadas en las relaciones públicas. Generalmente, su consecución se lleva a cabo convocando a los representantes de los medios informativos de interés para que asistan a una presentación pública y conjunta en la que tienen cabida sus dudas y preguntas.

En el caso del Festival, al ser una actividad patrocinada y realizada en conjunto con el Ayuntamiento de Segovia, la rueda de prensa se convoca por esta entidad pública, que convoca al conjunto de medios locales.

En la rueda de prensa se presenta el cartel y la programación definitiva del mes de julio junto con el folleto que recoge la programación y será distribuido por la ciudad. A la rueda de prensa asiste la alcaldesa, en esta edición, Clara Luquero, el representante de la asociación de hosteleros, Javier García Crespo, el director del Festival, Fernando Martín, y la responsable de producción Álida Jimenez.

Gracias a la rueda de prensa, el Festival logra publicidad orgánica, apareciendo en los medios locales de comunicación entre los que encontramos; dentro de la prensa

---

<sup>11</sup> Ver Nota de Prensa en anexos. Página 118.

escrita el diario El Adelantado, una gran repercusión en la prensa digital, e incluso en la televisión local.

Tras la rueda de prensa realizada el 3 de julio de 2018, el diario digital Segovia Directo Diario, retransmitió en sus redes y a través de Youtube un fragmento de dicha aparición pública, al igual que Radio Televisión de Castilla y León, en su canal público La 8 Segovia.

## HOSTELEROS

---

Los distribuidores e intermediarios, los hosteleros en el caso del Festival, son un agente objetivo esencial de la comunicación ya que el servicio que el Festival oferta requiere de su intervención para llegar hasta el consumidor final.

El objetivo que perseguirá la comunicación hacia hosteleros pretende el establecimiento y mantenimiento de las relaciones cordiales y continuadas con los mismos para favorecer tu perpetuación dentro del Festival.

La comunicación se realizará principalmente mediante el marketing directo, en concreto a través del teléfono, mailing y las visitas a los establecimientos hosteleros. Además, se abrirá otro canal de comunicación, en esta ocasión indirecto, que apoyará las acciones de la organización; la Asociación Industrial de Hosteleros (AIHS).

A parte de los diferentes canales de comunicación que se abrirán con los hosteleros y las acciones que se llevarán a cabo para la promoción de los servicios ofertados, no se puede olvidar remarcar la forma de promoción más antigua que existe; el boca a boca. Especialmente en ciudades pequeñas como Segovia, el boca a boca es uno de los sistemas de promoción más eficaces y proporcionará al Festival numerosos interesados en la participación.

### 1. TELÉFONO Y MAILING

Tras las diez ediciones que se han realizado, el Festival posee una cartera de contactos amplia. Gracias a esta cartera la organización dispone del número de teléfono y correo electrónico de todos aquellos bares que han participado alguna vez en todos los años pasados.

## Objetivos de la acción

---

- Informar de la nueva edición de Vete al Fresco
- Toma de contacto directo con los bares
- Difusión de las normas y tarifas de participación
- Informar de las fechas límite para programar mes a mes
- Seguimiento
- Análisis de satisfacción y resultados

Esta herramienta de comunicación será empleada antes, durante y después del Festival.

Antes del comienzo del Festival se enviarán emails a todos los contactos que estén recogidos en la cartera de clientes con las normas de participación de la edición y la primera fecha de cierre de programación. Esta acción se realizará un mes antes como mínimo de la inauguración del Festival.

Durante el desarrollo del Festival se llamará a todos y cada uno de los hosteleros que participen o hayan participado alguna vez, a no ser que expongan su negación a participar en la presente edición. El contacto telefónico se efectuará para preguntar si desean programar y cuál es su programación. En caso de que el hostelero no sepa qué actuación programar, se ofrecerá el servicio adicional mediante el que Artilugio Producciones busca la actuación más adecuada según preferencias, presupuesto, fechas, etc. Estas acciones se llevarán a cabo 15 y 7 días antes del cierre de programación de cada mes, efectuándose un total de 6 veces.

Una vez que el Festival haya concluido, en los siguientes 15 días, se llamará a todos y cada uno de los hosteleros con los que se haya establecido contacto. Esta llamada servirá para hacer una evaluación de satisfacción general, además de conocer los motivos por los cuales los hosteleros que no han participado han tomado dicha decisión.

## 2. VISITAS

Para la promoción y contacto de Vete al Fresco se abrirá un canal directo de comunicación que parte de la simple visita de los establecimientos hosteleros potencialmente participantes en el Festival. El trato directo y personal con el dueño o encargado del establecimiento genera confianza en el proyecto.



En comparación con el resto de acciones o canales de comunicación del Festival, las visitas a los hosteleros cumplen con la función de establecer una confianza y trato personal entre el hostelero y la organización, haciendo más fácil la comunicación y permitiendo una resolución de conflictos más eficiente.

### 3. AIHS

Un importante canal de comunicación es la Asociación Industrial de Hosteleros Segovianos. La asociación colabora de forma activa con el Festival informando a todos sus afiliados de las características del Festival, los servicios que ofrece y la forma de programar conciertos.

### 4. PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es un conjunto de acciones con incentivo material o económico mediante las que se estimula la demanda de un producto a corto plazo.

En el caso del Festival, se destinará este instrumento de comunicación hacia los distribuidores e intermediarios hosteleros. Se empleará para la consecución de un único objetivo a corto/medio plazo: el asociacionismo.

Siendo uno de los principales valores del Festival, el asociacionismo será promovido a través de distintas acciones que se enmarcan dentro de la promoción de ventas.

#### Objetivos principales

---

- Promoción de la afiliación a la AIHS
- Promoción para la unión entre diferentes hosteleros a la hora de realizar actividades en sus terrazas

#### Acciones

---

- Para promover la afiliación a la AIHS: las tarifas de participación y programación serán reducidas a todos aquellos que sean socios de la asociación.
- Para la promoción de la unión entre hosteleros:

Con la finalidad de que los hosteleros unan sus fuerzas y colaboren entre sí fijando un objetivo común, se dará ventajas materiales y publicitarias a todos aquellos hosteleros que, siendo un grupo considerable, se unan.

- Se dará prioridad frente al resto de hosteleros a la hora de programar
- Se les dará notoriedad dentro de la publicidad dirigida al ciudadano
- Se buscarán patrocinadores específicos para sus conciertos
- Se dirigirán esfuerzos para convertir su unión en una marca dentro del Festival
- Se creará una cartelería específica para los mismos
- Se les concederán ventajas, tales como la cesión de escenario o rebaja en el material de sonido.

## 5. REDES SOCIALES

Las redes sociales no serán empleadas para la *captación* de los hosteleros. Tampoco se realizarán acciones para informar ni persuadir. Las redes sociales servirán para realizar feedbacks con los mismos a través de las etiquetas, post, vídeos, etc.



Figura 49: Publicación en Facebook Vete al Fresco. Fuente: Facebook.

Una interacción continua con estos agentes a través de una red que es abierta y llega a todos los ciudadanos, sirve para fortalecer la confianza de los hosteleros en la organización. Además, permite la emisión de cierta información.

En el ejemplo presentado en la fotografía, podemos ver que se trata de una publicación dirigida a hosteleros y músicos. En este caso, dirigida a los hosteleros de las tres ciudades en las que se programa el Festival.

## 6. LÍNEA DE TIEMPO

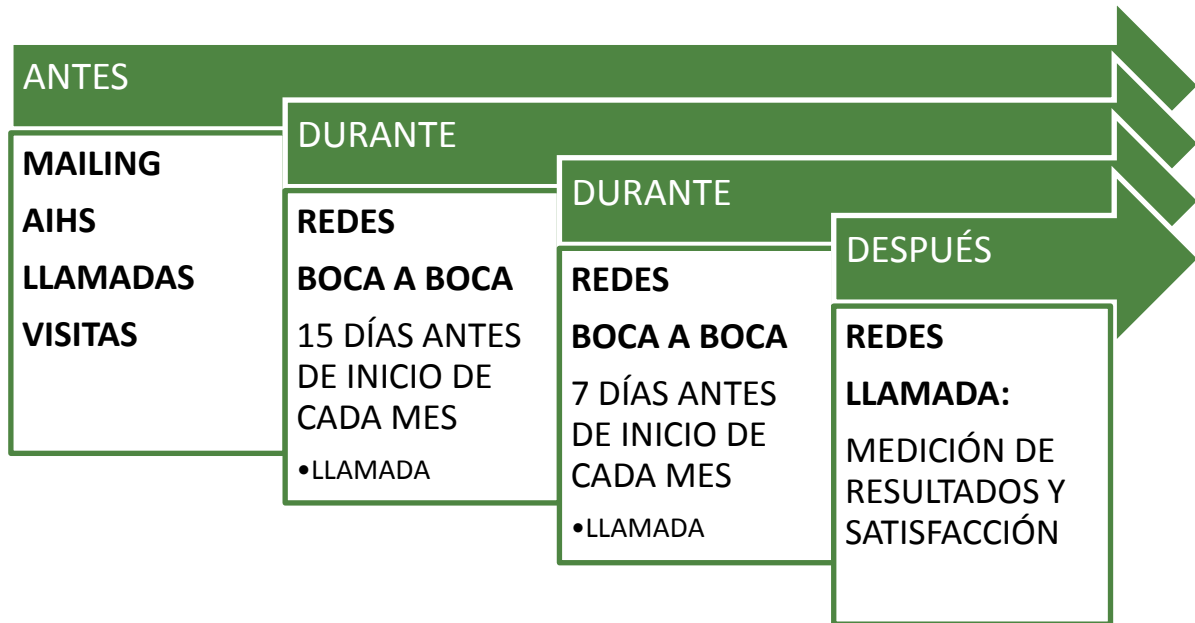


Figura 50: Línea temporal comunicación con hosteleros. Fuente de elaboración propia.

## ARTISTAS

En lo que respecta a los artistas el canal principal mediante el cual se llegará a ellos será la base de contactos de Artilugio Producciones.

Se contará con artistas zamoranos y palentinos que realicen actuaciones en Vete al Fresco de sus ciudades para conciertos en Segovia y viceversa. De este modo, se promoverá el intercambio y promoción de artistas castellanos fuera de su ciudad de origen. Además, gracias a estas acciones, los artistas querrán contar con Artilugio Producciones para programar las actuaciones dentro de la ciudad y reclamarán a la organización como intermediaria.

El proyecto es conocido por parte del gremio, lo que facilita la propagación de la información que respecta al mismo, siendo los propios artistas quienes contactan con los responsables del festival para ser incluidos en la oferta musical a los hosteleros, e incluso

contactar directamente con los mismos para presentarles su música y mostrar interés por tocar en sus respectivos locales.

## PÚBLICO SEGOVIANO

---

La comunicación, comprendida como un proceso integral, dota de la capacidad de transferir información de aquellos a ofrecen el servicio a los usuarios o consumidores del mismo. De este modo, la comunicación contribuye de manera contundente a la creación y modificación de la imagen del servicio y sus prestadores.

La idea que adquiere el cliente del servicio ofertado se crea a través de la relación que establece antes de la prestación del servicio, en su adquisición, durante la prestación y, por último, después de dicha prestación.

Antes de la prestación del servicio el usuario comienza a generar una imagen del mismo mediante la información que obtiene en la búsqueda o recepción de información, generalmente transmitida por los mensajes publicitarios.

Cuando el usuario decide la adquisición del servicio y procede a su consumo, el establecimiento o punto de venta influye también en la percepción del cliente sobre el servicio que oferta, del mismo modo que el trato, la información que se le proporciona, la transparencia, fluidez o nitidez que encuentra en la página de venta, en caso de que la compra se realice vía online.

Durante la prestación del servicio, el consumidor continúa elaborando la imagen del servicio que consume a través de los vínculos que se producen con el personal de contacto. El trato recibido, la competencia demostrada por los trabajadores, la aclimatación del servicio a las necesidades del cliente o los procesos que se generan durante la prestación, coadyuvan a la imagen, satisfacción o insatisfacción que se produzca.

Tras la prestación, el cliente valora finalmente el servicio consumido. Esta valoración se realiza en función de la imagen previa creada por todos los contactos con el servicio anteriormente contemplado y la experiencia vivida durante su consumo.

Este último punto, la experiencia, es generalmente el elemento más notable en la imagen final del servicio y el impulsor determinante de consumos repetidos.

Las herramientas y mecanismos empleados en la comunicación comercial se aplican en la comunicación de servicios, pero con una extensión e intensidad desigual en

función de la tipología y naturaleza del servicio, el grado de implicación que éste tiene con los bienes materiales y la adaptación a las necesidades de los consumidores.

## 1. CARTELERÍA

La difusión de la cartelería se realizará en formato impreso y digital.

En formato impreso se pegarán carteles en cada uno de los establecimientos colaboradores y en las administraciones públicas locales y provinciales. Se realizará una pegada de cartelería por Segovia, situando los carteles en paredes estratégicas como la calle Juan Bravo, la calle Cervantes, la calle Infanta Isabel, también conocida como *la calle de los bares*, la calle San Francisco o frente a las oficinas de Correos. Se hará una pegada por mes, atendiendo siempre al estado de los carteles del mes anterior.

En formato digital se difundirá por Facebook e Instagram al inicio del Festival.

## 2. FOLLETOS

Entre las diferentes herramientas de difusión y promoción que utilizan las empresas de servicios se puede destacar el empleo de folletos, orientados tanto a consumidores como a intermediarios o distribuidores.

Vete al Fresco diseñará folletos mensualmente durante su periodo de realización. Éstos se orientarán a la transmisión de información, cada folleto recogerá la programación mensual de todos los establecimientos.

El folleto, flyer o díptico, es un instrumento muy eficaz para llevar a cabo el objetivo principal de la comunicación del Festival, aunar en la mente del consumidor el conjunto de actividades a desarrollar como un único evento puesto que éstos cumplen la función de tangibilizar el servicio que se ofrece.

Al ser difícil que aquellos hosteleros que no han programado nunca o los propios ciudadanos adquieran una muestra de los servicios que el festival oferta, el folleto sirve como componente material del mismo, llegando a representar el formato o envase de presentación, junto con la cartelería. Al contener de forma especificada la programación, características del Festival, emplazamientos, colaboradores, patrocinios, actividades complementarias, los ciclos de establecimientos unidos e información general sobre los eventos, los interesados pueden hacerse una idea firme de lo que Vete al Fresco ofrece y cómo se gestiona y desarrolla.

El flyer va dirigido principalmente a los ciudadanos de Segovia, a los consumidores potenciales, por lo que su diseño y presentación es importante. El flyer recoge una cantidad abundante de información por lo que en muchas ocasiones puede abrumar generando pasividad por parte del consumidor, lo que hace que deba invertirse tiempo y esfuerzo gráfico en facilitar la lectura y estructurar los contenidos de forma visualmente agradable. Además, no se ha de olvidar que el emplazamiento de los eventos son siempre bares, bares que el consumidor no ha de conocer y que el hostelero espera que Vete al Fresco atraiga, por lo que habrá de facilitar la búsqueda y conocimiento de su localización.

Actualmente, los folletos son una herramienta frecuentemente empleada por todo tipo de organización, ONGs, entidades públicas y empresas los emplean de forma masiva, lo que se traduce fácilmente en una saturación de los mismos para el consumidor general y puede llevar a que los ignore. Es por este motivo imprescindible que el folleto sea llamativo y se diferencie del resto para captar la atención del ciudadano para que decida adquirirlo e informarse.

Pese a que el folleto va dirigido a informar principalmente a los consumidores finales, no podemos olvidar que también se trata en gran medida de la carta de presentación de la organización a los hosteleros y que éstos esperan verse bien representados. Por ello no se ha de realizar únicamente un flyer llamativo y de lectura fácil, sino que todos los bares habrán de tener un protagonismo equitativo, evitando de este modo conflictos. No obstante, sí se ofrecerá un mayor protagonismo a aquellos hosteleros que se aúnen para realizar eventos en conjunto con la intención de captar la atención del resto de hosteleros y motivar su asociación.

## Distribución

---

Los folletos se repartirán en todos los **bares que participen** en el proyecto. Teniendo en cuenta que tras diez años de ejecución, el número de hosteleros que participan es amplio, se logra llegar a todas las zonas de Segovia a lo largo del verano.

Se distribuirá también por todos aquellos recintos cuya afluencia de turistas sea fuerte, ya sea en pensiones, hoteles o lugares emblemáticos de la ciudad.

Las **administraciones públicas** contarán igualmente con un amplio número de flyers, se distribuirán por:

- Oficina de turismo, en la Plaza Azoguejo
- Oficina de turismo, en la Plaza Mayor

- Ayuntamiento
- Concejalía de Cultura, en la Judería Vieja
- Casa de la Lectura, antigua Cárcel Vieja
- Biblioteca Pública, en Nueva Segovia
- Centro de Creación La Cárcel

El folleto será distribuido en formato digital a través de las **redes sociales**, logrando mediante Facebook e Instagram llegar a públicos de la provincia de Segovia y otras localidades de la comunidad y Madrid. Además, a través de este canal se alcanzará al consumidor más joven, parte importante del público objetivo del Festival por su alto consumo de cultura.

### 3. REDES SOCIALES

La publicidad se considera uno de los instrumentos de la mercadotecnia más poderosos utilizados por las empresas, ya sean organizaciones sin ánimo de lucro, instituciones estatales o personas individuales, para dar a conocer un producto, informar o influir en el comportamiento de un grupo objetivo.

La publicidad ha sido definida por los estudiosos de la materia en innumerables ocasiones. Tomas O'Guinn, Chris Allen y Richard Semenik, en su libro titulado "Publicidad", le dan la siguiente definición: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*. Philip Kotler y Gary Armstrong en 1996 definieron la publicidad dentro su libro "Fundamentos de Marketing" como *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*. Algo antes, en 1962, en el uno de los libros clásicos del márketing, "Fundamentos del márketing", William J. Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker definían la publicidad como *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*.

Por tanto, la publicidad de servicios, al igual que en los demás mercados, se destina a segmentos extensos compuestos por consumidores finales y se realiza con el fin de informar, persuadir y recordar.

Informar, para dar a conocer el producto, crear un aumento de la demanda y mejorar la imagen de la marca.

Persuadir para crear una demanda selectiva.

Recordar, con la intención de lograr una demanda continua o reforzada que implique fidelidad.

La publicidad de Vete al Fresco, por tanto, se empleará para llegar al ciudadano segoviano que, potencialmente, consume en las terrazas hosteleras y está interesado en los conciertos o eventos culturales.

Los canales a través de los cuales se transmiten mensajes publicitarios, también llamados medios publicitarios, se clasifican en *convencionales* y *no convencionales*. Dentro de la comunicación de Vete al Fresco emplearemos principalmente la comunicación no convencional, específicamente, las redes sociales.

Los objetivos específicos de las redes sociales serán:

- Aumentar los seguidores en las Facebook en un 100%.
- Aumentar el conocimiento del Festival en Segovia entre los ciudadanos de 16 a 35 años.
- Generar mayor interacción con el público traduciéndose en un aumento del número de comentarios de 3 de media por publicación.
- Aumentar los me gusta de las publicaciones en Facebook a una media de 30 likes.
- Aumentar la interacción con los agentes involucrados, hosteleros y músicos.
- Realizar un seguimiento diario de las actuaciones
- Lograr el empleo del hashtag #VetealFresco

## Facebook

---

Los post publicados por el Festival en Facebook se visualizan a través de la biografía. En la misma se puede encontrar el año que comenzó su actividad, 2015, concretamente el 15 de octubre.

El tipo de contenidos que se publican en la página son en la gran mayoría de carácter informativo. Desde el 2015 se han publicado de forma sistemática la cartelería y programación.



## DESARROLLO

Antes del inicio de la edición se procederá a la búsqueda y seguimiento de músicos, grupos musicales, hosteleros de Segovia y páginas relacionadas con el sector de la hostelería, cultura, turismo y arte.

Se publicarán en los tablones de los que se consideren agentes involucrados potenciales comentarios informativos con el objetivo de anunciar y animar a su participación. Con esta acción se buscará una repercusión del festival que atraiga el interés de numerosos establecimientos y músicos de la zona y alrededores.



**Figura 51: Publicación de hostelero compartida por Vete al Fresco. Fuente: Facebook.**

Una vez finalizadas las Fiestas de San Juan y San Pedro, fiestas patronales de la ciudad, se publicará en redes la cartelería y programación completa del primer mes de Festival. Las fiestas finalizan en 2018 el domingo 1 de julio. A fin de evitar que la *resaca* de fiestas colapse el Festival, se publicará el día 5 de julio el primer post.

Las publicaciones en Facebook serán diarias a partir del día 13, cuando da comienzo el Festival. El contenido postado ha de ir siempre acompañado de un recurso gráfico para aumentar el impacto y tener la posibilidad de etiquetar en el contenido a todos los implicados posibles. Su contenido se centrará en informar, recordar y postear recuerdos gráficos de los eventos pasados, buscando siempre sinergias con las entidades públicas, hosteleros y músicos.

Según vimos en el análisis de las redes sociales, el porcentaje de usuarios por edad en Facebook está equilibrado entre los grupos de 16-24, 25-34 y 35-44 años. Particularmente, la página de Facebook del Festival es seguida especialmente por las personas de 35 a 44 años, seguidos por aquellas entre los 25 a 34. Todos ellos se encuentran dentro de nuestro perfil de público objetivo, no obstante, debido a que la red Instagram está ganando terreno a Facebook entre el público más joven, las publicaciones en Facebook se centrarán en el público a partir de 30 años. Se adecuará el lenguaje y contenido a este grupo de edad.

## ACCIÓN

Se realizarán dos concursos durante el Festival. Para su participación será obligatorio dar a “me gusta” en la página de Facebook y emplear el hashtag correspondiente.

- JULIO: se dará difusión al concurso y sus características. Cómo participar, cuándo, qué ganas, etc. La difusión se hará a través de Facebook.
- AGOSTO: Dará lugar al primer concurso. Durante los conciertos de Vete al Fresco de agosto se pondrá a disposición de los hosteleros que programen tiras de papel en las que aparecerán los hashtag #Refréscate y #VetealFresco. Aquellas personas que deseen participar deberán usar esos recortes para hacerse fotos relacionadas con el Festival (música, arte, diversión, comunidad...), ya sea en los conciertos o fuera de los mismos. Las fotos se subirán a Facebook y/o Instagram etiquetando a las redes del Festival e incluyendo en la publicación el hashtag de la foto. La foto más divertida ganará una cena para dos en uno de bares participantes durante el mes de septiembre en día de concierto.
- SEPTIEMBRE - OCTUBRE: El concurso consistirá en subir un vídeo a las redes contando qué es lo que más te gusta del Festival Vete al Fresco, qué significa para ti. El video ganador obtendrá un viaje en globo por Segovia. Esta acción será de gran utilidad para diseñar un vídeo promocional para la próxima edición. Además, será de gran ayuda para comprender mejor al público objetivo y aproximarnos a su visión del Festival.

### Instagram

---

Se utilizará la cuenta de Instagram de Artilugio Producciones con el objetivo de beneficiarse de sus seguidores y llegar al público segoviano más joven. Se empleará como herramienta de seguimiento. Los conciertos se anunciarán con Instagram, se postearán vídeos y fotos de los mismos, siendo algunos de ellos se retransmitidos a tiempo real gracias a la función de la aplicación que permite emitir en directo.

Las publicaciones serán breves e informativas, y se intentará además motivar la asistencia a los diferentes eventos.

## PLANO TEMPORAL

	PÚBLICO OBJETIVO	LANZAMIENTO	OBSERVACIONES
<b>Cartelería</b>	Todos los grupos	Antes del festival Día 3 de julio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión en papel y en digital</li> <li>Reparto por bares participantes, hoteles y entidades públicas</li> </ul>
<b>Folletos</b>	Público segoviano, provincia y alrededores.	Entre 10 y 5 días antes del inicio de cada mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión en papel y digital</li> <li>Reparto por bares, entidades públicas y establecimientos de frecuente paso turístico</li> <li>Carta de presentación del Festival</li> <li>Diseño de lectura fácil</li> </ul>
<b>Mailing</b>	Hosteleros	1 mes antes de la inauguración	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartera de contactos de ediciones pasadas</li> <li>Apoyo de la AIHS</li> </ul>
<b>Teléfono</b>	Hosteleros	<ul style="list-style-type: none"> <li>15-7 días antes del cierre de programación de cada mes</li> <li>15 días después de su fin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartera de contactos de ediciones pasadas</li> <li>Apoyo de la AIHS</li> <li>Para informar y programar</li> <li>Medición de resultados y satisfacción</li> </ul>
<b>Visitas</b>	Hosteleros	Durante el Festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar un entorno de confianza</li> <li>Logro de respuestas más inmediatas</li> <li>Resolución de conflictos</li> </ul>
<b>Nota de prensa</b>	Medios de comunicación	Antes del Festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logro de publicidad orgánica</li> <li>Aparición en medios locales, provinciales</li> </ul>
<b>Rueda de prensa</b>	Medios de comunicación	Antes del Festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generación de publicidad orgánica</li> <li>Prensa escrita, digital y televisión</li> <li>Primer contacto con la población</li> </ul>
<b>Facebook</b>	Ciudadanos. Hincapié en público mayor de 30 años	Antes del Festival Durante el Festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda intensiva de páginas colaboradoras</li> <li>Interacción con páginas asociadas</li> <li>Principal canal de comunicación con el público objetivo</li> <li>Transmisión de información, recordatorios y documentos gráficos</li> <li>Sinergias con agentes involucrados</li> </ul>
<b>Instagram</b>	Ciudadanos Menores de 30	Durante el Festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sinergia con Facebook</li> <li>Retransmisión en directo</li> </ul>
<b>Concurso Foto</b>	Ciudadanos	Agosto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acción gratuita a causa de la relación con los hosteleros.</li> <li>Obtención de interacción en redes</li> <li>Visibilidad del Festival</li> </ul>
<b>Concurso Vídeo</b>	Ciudadanos	Septiembre-octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de la interacción en redes</li> <li>Logro de material publicitario</li> <li>Acercamiento con el público</li> </ul>

Figura 52: Línea temporal acciones de comunicación. Fuente de elaboración propia.

## VIII. Evaluación

---

El proceso de evaluación constará de dos fases.

En una primera fase contaremos con la evaluación de seguimiento, cuya función será la detección de problemas que no se hayan contemplado durante la planificación, emergentes u otros que puedan afectar en el correcto desarrollo de la programación.

La segunda será la evaluación de resultados, también llamada ex-post, cuyo fin principal es la evaluación de los resultados y la medición del logro de objetivos.

### EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO

---

La evaluación de seguimiento se realizará a tiempo real del proyecto a través de herramientas de medición como las encuestas de satisfacción a los músicos y hosteleros, que se realizarán vía telefónica y las reuniones con el Ayuntamiento de Segovia.

El primer contacto con la evaluación de seguimiento se dará una semana antes de la inauguración, con el propósito de analizar el grado de satisfacción y éxito en el proceso de planificación y coordinación de modo que, en caso de que fuese necesario, pudiese ser reajustado.

De forma sistemática, cada lunes, siempre que los recursos lo permitan, se contactará con los hosteleros y músicos que hayan realizado algún concierto durante la semana anterior, a fin de contemplar posibles adversidades y corregir los problemas que se originen.

En lo que respecta al público objetivo espectador, la evaluación de seguimiento se llevará a cabo a través de la red social Facebook.

Su función de análisis de estadísticas permitirá llevar a cabo un control del tráfico de los seguidores de la página, pudiendo observar en qué momento y a través de qué medios (búsqueda en Google, páginas relacionadas, página web de Artilugio, perfil en Facebook de los hosteleros...) los usuarios de la plataforma encontraron la página del Festival y comenzaron a seguirla.

A través de las estadísticas que la web proporciona, se medirá el impacto de las publicaciones, siendo de tal modo posible estudiar el tipo de contenido más compartido,

el que logra mayor interacción, el que alcanza mayor número de usuarios o aquel que dirige más tráfico hacia la página.

## EVALUACIÓN DE RESULTADOS

---

La evaluación de resultados o ex-post se llevará a cabo en la última semana de octubre. Cuando el Festival dé por concluida su edición se recopilará y analizará toda la información obtenida en los meses anteriores para medir el grado de satisfacción general, el logro de los objetivos propuestos e identificar las permutas necesarias a realizar.

Una vez hecho el ex-post, los resultados serán presentados y revisados con el Ayuntamiento de Segovia a fin de contemplar con el patrocinador principal de Vete al Fresco las posibles variaciones y mejoras a contemplar para ediciones futuras.

## IX. Conclusiones de interés

---

Por todo lo expuesto a lo largo del presente trabajo se pueden extraer diversas conclusiones en relación al contexto económico, social, demográfico y tecnológico del festival. Gracias a la herramienta de estudio PEST, se han podido conocer aquellos factores externos que son amenazantes para el Festival y su supervivencia, del mismo modo que aquellas oportunidades que se presentan y pueden llegar a suponer, si son aprovechadas, un acercamiento a la visión ideal de Vete al Fresco.

A través de del análisis del micro ambiente, se han podido definir de forma precisa los recursos con los que cuenta el festival para su desarrollo, quedando claramente expuestas sus debilidades. El estudio de las relaciones con los agentes implicados ha ayudado a medir el poder de negociación que poseen sobre el Festival y, además, ha llevado a la conclusión de que las colaboraciones son la vía más adecuada para la el mantenimiento del Festival y su progreso.

En el estudio de la imagen y comunicación de la marca se han vislumbrado grandes carencias, sin embargo, gracias a la detección de las fortalezas del Festival y la determinación de un público objetivo segmentado, la organización podrá dirigir esfuerzos comunicativos focalizándolos en estrategias consecuentes con su entorno y situación.

El plan de comunicación que se ha elaborado atiende estrictamente a los recursos que la organización del Festival posee, previendo las necesidades de la misma. Se ha diseñado un plan de comunicación que sirva de referencia y guía para las ediciones futuras, marcando como canal principal la red social Facebook y como refuerzo Instagram. Se han elaborado varias líneas de comunicación enfocándolas hacia diferentes tipos de público, siendo diferenciadas en un primer momento según la función que tienen los receptores de dicha comunicación en el Festival; espectadores, artistas y hosteleros, y posteriormente, según la edad del espectador.

Las colaboraciones, las asociaciones entre vecinos, PYMEs u organizaciones son un modelo de gestión que ha de ser reivindicado y empleado con más frecuencia pues, gracias a las mismas, proyectos de beneficio social pueden ver la luz.

Los proyectos que aúnan la cultura local con el desarrollo económico de la zona son realizables, pero depende de la asociación y colaboración su afloramiento y supervivencia.

## X. Anexos

### *Anexo 1: Normas de participación hosteleros*

## CONTRATO DE PARTICIPACIÓN EN EL FESTIVAL “VETE AL FRESCO 2018” SEGOVIA

“*Vete al Fresco*” es un proyecto cultural creado por **Artilugio Producciones S.L.** en colaboración con la **AIHS** y el **Ayuntamiento de Segovia**, para dinamizar el verano. Recoge, en un programa común, las iniciativas culturales<sup>1</sup> de **hosteleros y artistas** de Segovia. Con ello se apoya la creación de espacios para la difusión de diferentes disciplinas artísticas.

Para la participación en este ciclo, se establecen las siguientes normas reguladoras, que serán de obligado cumplimiento, y que podrán ser revisadas y modificadas por la organización durante la celebración del mismo:

### Participación, plazos y horarios

1. Podrán participar todos los hosteleros con establecimientos en los que haya terraza. Para ello deberán contactar con la organización del proyecto a través de la AIHS, el Ayuntamiento de Segovia o de la empresa Artilugio Producciones S.L.
2. Todo interesado se acogerá a las siguientes bases, siendo éstas de obligado cumplimiento para la participación en el mismo. No se recogerán en programa aquellas actividades que no estén sujetas a las mismas.
3. El Festival “Vete al Fresco” **se iniciará el día 12 de julio y se extenderá hasta el 13 de octubre de 2018.**
4. Durante este periodo de tiempo se programará por meses completos. Habrá un programa por mes, salvo octubre que quedará integrado con septiembre.
5. El programa se publicará aproximadamente diez días antes del mes de su celebración, repartiéndose entre los establecimientos participantes, instituciones, oficinas de turismo, etc.
6. Con excepción del primer mes, cada establecimiento se compromete a **facilitar la información de su programación el día 10 del mes anterior al que se va a programar.** De lo contrario no podrá programar durante ese mes.
7. De darse la circunstancia de que dos o más establecimientos cercanos soliciten permiso para desarrollar una actuación en el mismo día y hora, la organización dará prioridad a la primera propuesta comunicada, salvo acuerdo entre las partes.
8. Así mismo, se dará **preferencia a aquellas programaciones que favorezcan a artistas de la localidad y a la colaboración entre varios hosteleros.** Este es el caso de las programaciones que se llevarán a cabo entre los **establecimientos de la Plaza Mayor** cuyas fechas y horas ya establecidas previo acuerdo son: 13 de julio a las 21:00 h, domingo 29 de julio a las 12:00 h, viernes 10 de agosto a las 21:00 h, domingo 26 de agosto a las 13:00 h, viernes 7 de septiembre a las 21:00 h, sábado 22 de septiembre a las 13:00 h y domingo 7 de octubre a las 13:00 h. Así mismo, se realizarán programaciones entre los **establecimientos sitos en la Plaza de Artillería – Avenida Padre Claret**, cuyas

fechas y horas establecidas previo acuerdo son: viernes 20 de julio a las 22:00 h y viernes 24 de agosto a las 22:00 h.

9. Existen tres **formas de programar** en Festival “Vete al Fresco”
  - a. El hostelero programa sus actividades y las comunica a la organización.
  - b. El hostelero encarga la organización de su actuación a Artilugio Producciones.
  - c. El propio artista negocia con el hostelero y lo comunica a la organización.
  
10. En los tres casos **se notificará a través de** los siguientes correos electrónicos:

[ajimenez@artilugio.es](mailto:ajimenez@artilugio.es) cc [arubio@artilugio.es](mailto:arubio@artilugio.es) cc [coordinación@artilugio.es](mailto:coordinación@artilugio.es)

o llamando a 659 81 77 21 / 645 40 67 08
  
11. Existe plena **libertad para programar** cualquier estilo o modalidad musical, **siempre y cuando no perturbe el orden público y guarde un criterio coherente** con la música en calle. En ese sentido se habrá de cuidar o adaptar las actuaciones al marco del espacio público, ciñéndose éstas a un formato acústico. La posible violación de cualquier derecho, ley o normativa, aún no estando contemplada en los supuestos de la organización, quedará bajo la responsabilidad de la empresa hostelera y el artista.
12. Artilugio Producciones S.L. no se hace responsable de cualquier cambio, modificación, suspensión o aplazamiento realizado entre músicos y hosteleros salvo en caso del supuesto 9 b, supuesto en que plantearía las soluciones oportunas para cualquier conflicto entre los hosteleros y el músico.
13. El músico se someterá al criterio del hostelero en cuanto a la ubicación y volumen del sonido de la actuación.
14. El hostelero deberá facilitar una toma de corriente como máximo de 3 m. hasta el lugar donde se va a celebrar la actuación.
15. Todas las actuaciones se celebrarán en las inmediaciones de las terrazas de los establecimientos y ocuparán la vía pública, sin que esto suponga perjuicio para las personas que transiten y, siempre, en un lugar que no impida la normal circulación de las mismas.
16. La organización de la actuación o show corre a cargo del hostelero, artista o empresa que lo organice, excepto en las actividades contempladas en el apartado 9 b.
17. Todas las **actuaciones se desarrollarán entre las 12:00 y las 16:00 horas, en horario de tarde, y las 19:00 y las 00:00 horas, en horario de tarde-noche**. La Organización no se responsabiliza del incumplimiento de estos horarios y por tanto queda eximida en caso de denuncia por parte de autoridades competentes o vecinos.
18. “Festival Vete al Fresco” es un proyecto de **fomento de los artistas en directo** y, por la especial naturaleza de su Show, quedan excluidos de éste cualquier versión de música que se haga mediante dj, quedando por tanto descartadas del marco en que se ampara este proyecto este tipo de actuaciones.
19. En materia de ruido, las actuaciones quedarán sujetas a la **ley 5/2009 de 4 de junio del Ruido de Castilla y León**. Así pues, se velará por el estricto cumplimiento de la normativa, **no pudiendo superarse, en ningún caso, los 90 dB de presión sonora** a un metro de los altavoces que los artistas puedan utilizar durante su actuación.
20. En el caso de los establecimientos situados en la Plaza Mayor, los conciertos deberán ser exclusivamente en formato acústico. El uso de batería quedará limitado a música como blues, jazz y otros estilos que, su por especial naturaleza, no exijan tocar a una elevada presión sonora.



21. Ni el Ayuntamiento de Segovia, ni la AIHS, ni Artilugio Producciones S.L. se responsabilizan del incumplimiento de las obligaciones en materia de Seguridad ciudadana y Seguridad Social que se tengan que cumplir en los supuestos de las actuaciones programadas a las que hacen alusión los puntos 9 a y 9 c.
22. En caso de que el empresario contrate con Artilugio Producciones S.L. para programar, todas las obligaciones contempladas en el punto 16 serán a cargo del citado empresario, quién será responsable de los artistas así contratados.
23. Todo espectáculo que se realice quedará al amparo de la **Ley 7/2006 de Espectáculos Públicos de Castilla y León**, con especial atención a las condiciones técnicas y de hincapié en el apartado 1.a) y 1.c), refiriéndonos especialmente a la **seguridad del público asistente así como a la salubridad e higiene acústica**. Como se cita en el apartado 15 de este documento, para esto último tomamos en cuenta la Ley 5/2009 del 4 de junio del Ruido de Castilla y León. Según esta ley, para la celebración de los conciertos, se tendrán en cuenta especialmente, la inclusión de los mismos dentro de zonas cuya clasificación esté en las de tipo 2 y tipo 3, pues serán estas las más utilizadas (artículo 8 de la ley 5/2009). Estas áreas, contemplan un índice de ruido máximo en exterior de 85 y 90 dB (A) respectivamente, por lo que las actuaciones no podrán superar esos decibelios a 1 m de distancia de los altavoces por los que los músicos van interpretar sus canciones.

## Gestión, Derechos de Autor y Seguros

24. Según acuerdo con la SGAE y en base al R.D. Legislativo 1/1996 en que se aprueba el texto refundido de la **Ley de Propiedad Intelectual** así como a las tarifas establecidas por la sociedad, la organización del "FESTIVAL VETE AL FRESCO" queda sujeta a las siguientes tarifas por concierto establecida en la siguiente tabla<sup>ii</sup>

TARIFAS		
PARTICIPANTES	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS
INSCRIPCIÓN	10 €	20 €
MENCIÓN	20 €	25€
AMENIZACIÓN	20 €	25 €
<b>POR CADA ACTUACIÓN</b>		
QUE PROGRAMA LA ORGANIZACIÓN A PETICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	10 €	10 €

- a. Las inscripciones se llevarán a cabo durante el mes anterior a la celebración del ciclo pudiendo incorporarse posteriormente con un sobrecoste de 5 € tanto para asociados como no asociados.
  - b. La MENCIÓN implica una actuación en la que se anuncia una actuación, hora, lugar etc. puntualmente, no repetida en el tiempo
  - c. Por AMENIZACIÓN se entiende una actuación repetida en el tiempo (varios días al mes, a la semana etc.)
  - d. Las tasas se abonarán con anticipación, en el momento de entregar la programación del mes.
  - e. En caso de no poderse celebrar la actuación por motivos de fuerza mayor (causas meteorológicas, motivos personales de las partes implicadas o cualquier otra razón) se devolverán las cantidades íntegras correspondientes a esa actuación
25. Se establece una **cuota de inscripción** en el proyecto de 20 € (IVA no incluido) para aquellos hosteleros que no sean miembros de la AIHS y de 10 € (IVA no incluido) como cuota fija para todo el festival a asociados.<sup>iii</sup>
26. La organización contempla la posibilidad de que en ciertas zonas los hosteleros sumen sus iniciativas para celebrar actuaciones cofinanciadas. En estos casos la organización se pondrá en contacto con los implicados para coordinarlas.
27. En caso de que alguna marca comercial financie algún concierto, la organización deberá tener conocimiento de ello y negociar los términos en que dicha marca aparecerá en la publicidad, no pudiendo aparecer en ningún medio de comunicación sin consentimiento de la organización.
28. Toda la publicidad generada con independencia de la cartelería, difusión en redes, promoción en Radio y cualquier otro medio de comunicación que la empresa se compromete a llevar a cabo, debe contar con los logotipos del Ayuntamiento, de El Festival Vete al Fresco, de la empresa Artilugio Producciones S.L. así como hacer mención explícita al mismo en cuanto a fechas de celebración.

## Suspensión y aplazamiento de actuaciones

29. La suspensión de la actuación se avisará con, **al menos, 24 horas de antelación** tanto por parte del artista como del hostelero. En caso de realizarse de este modo no hay responsabilidad por ninguna de las partes.
30. En caso de no comunicarse dicha suspensión, se establece una indemnización de 80 € a los músicos, a menos que entre ambas partes lleguen a un acuerdo.
31. En caso de aplazamiento se comunicará la fecha a la organización a la mayor brevedad posible para que ésta lo traslade a la autoridad competente y a Policía Local, y así el permiso sea gestionado con suficiente antelación.

## Aceptación

32. La participación en el proyecto implica la **aceptación de las bases** recogidas en este documento.

D/ña. \_\_\_\_\_ Con DNI \_\_\_\_\_  
en calidad de responsable del establecimiento \_\_\_\_\_

Acepto y me comprometo a seguir las bases para participar en el FESTIVAL VETE AL FRESCO.

Y por ello firmo este documento en Segovia a \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2018.

## Anexo 2: Nota de Prensa

Arranca el XI Festival "Vete al Fresco" en las terrazas de bares y restaurantes. Durante el mes de julio tendrán lugar un total de casi 100 eventos en 30 bares que se han querido sumar al festival, y se espera que en el mes de agosto se sumen varios establecimientos más.



Hoy se ha presentado en el Ayuntamiento de Segovia la **XI edición del Festival Vete al Fresco**, que se llevará a cabo entre el 12 de julio y el 13 de octubre. En la presentación han participado Fernando Martín y Árida Jiménez, director y responsable del área de producción del festival respectivamente, Javier García Crespo, en representación de AIHS, y la alcaldesa de Segovia, Clara Luquero.

"Vete al Fresco" es un proyecto cultural creado por Artilugio Producciones S.L. en colaboración con la AIHS y el Ayuntamiento de Segovia, para dinamizar el verano. Recoge, en un programa común, las iniciativas culturales de hosteleros y artistas de Segovia. Con ello se apoya la creación de espacios para la difusión de diferentes disciplinas artísticas. Este festival que se celebra desde 2008 pone de manifiesto el espacio público como un gran escenario y lo convierte en un importantísimo elemento compositivo de la vida social. Apuesta por posicionar la cultura y la diversidad junto al patrimonio cultural y la hostelería como factores determinantes del desarrollo local.

En esta ocasión, también contará con las colaboraciones de Coca-Cola, Brualdis y Spreent Imprenta.

Como en años anteriores, destaca la colaboración conjunta del Restaurante Casares, La Sureña, McDonald's y Burger King con la actuación que tendrá lugar el viernes 20 de julio del grupo Esparadrappo (Pop Rock), en las inmediaciones de los citados establecimientos.

Asimismo, y como novedad, los establecimientos de la Plaza Mayor de Segovia se han unido para llevar a cabo dentro del festival el Ciclo llamado *La Plaza se mueve*, que desarrollará una serie de actuaciones a lo largo de estos meses de verano. Precisamente este mes de julio la inauguración del festival tendrá lugar el día 13 con el concierto de Gotelé (Pop Rock) y que se enmarcará dentro de este novedoso ciclo.

Todas las actuaciones se desarrollarán entre las 12:00 y las 16:00 horas, en horario de tarde, y las 19:00 y las 00:00 horas, en horario de tarde-noche.

Vete al Fresco también se celebra en diferentes municipios de la provincia de Segovia y por tercer año consecutivo, saldrá a Palencia y Zamora.

Las actuaciones en los bares y restaurantes de Segovia correrán a cargo de grupos musicales y pero también habrá monólogos, magia, títeres y todas aquellas disciplinas artísticas que de algún modo puedan servir para dinamizar negocio y ciudad.

*Anexo 3: Cartel ciclo Plaza Oriental*



# Bibliografía

---

- ADORNO, T. W. (2009). *"Disonancias/Introducción a la sociología de la música"* (Vol. 14). Ediciones AKAL.
- ARIÑO, A. (1997) *"Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad"*, Ariel, Barcelona
- BELIO, J. L., GALINDO, J. L. B., & ANDRÉS, A. S. (2007). *"Conozca el nuevo marketing: el valor de la información."* Especial Directivos.
- BLACKING, J. (1974). *"¿Qué tan musical es el hombre?"* Prensa de la Universidad de Washington.
- BLAUKOPF, K. (1988) *"Sociología de la Música"* Real Musical, Madrid
- BONET, L, CASTAÑER, X.y FONT, J. (2016) *"Gestión de Proyectos Culturales. Análisis de Casos."* Ariel: Barcelona
- BRUSCIA, K. E. (1997). *"Definiendo musicoterapia."* Salamanca: Amarú.
- DRÖSSER, C. (2012). *"La seducción de la música: los secretos de nuestro instinto musical."* Grupo Planeta (GBS).
- CARPIO MARTÍN, J. (2000) *"Desarrollo local para un nuevo desarrollo rural"*. Anuales de Geografía de la Universidad Complutense
- COLBERT, F y CUADRADO, M. (2010) *"Marketing de las Artes y la Cultura"* Ariel: Barcelona
- FUBINI, E. (1988) *"La estética musical desde la antigüedad hasta el siglo XX"*, Alianza, Madrid
- (2001) *"Música y lenguaje en la estética contemporánea"*, Alianza, Madrid
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *"Fundamentos de marketing."* Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2001). *"Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control"*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- KURCHARSKI, R. M. (1980) *"La música, vehículo de expresión cultural"*, Ministerio de Cultura, Madrid
- MACIÁ, F. (2014). *"Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet."* Anaya.

- MADDEN, M., Y SMITH, A. (2010). *“Gestión de la reputación y redes sociales.”*
- PARERA, D. T. (2005). *“Diseño gráfico y comunicación.”* Prentice Hall/Pearson/Alhambra.
- SANTESMASES, M. (2004). *“Marketing: conceptos y estrategias.”* Madrid: Pirámide.
- SCHOENBERG, A., STEIN, L., & STRANG, G. (1967). *“Fundamentos de la composición musical”* Londres: Faber y Faber.
- SWANN, A. (1993). *“El color en el diseño gráfico”* (No. 7.012). Gustavo Gili.
- WEBER, M. (2015). *“Los fundamentos racionales y sociológicos de la música.”* Tecnos.

## WEBGRAFÍA

---

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CASTILLA Y LEÓN (2017); *“Informe sobre la Situación Económica y Social de Castilla y León en 2017”* Junta de Castilla y León. Recuperado el 7 de julio de 2018 de:

<http://www.cescyl.es/es/publicaciones/informes-anuales/informe-situacion-economica-social-castilla-leon-2017>

IAB SPAIN, ELOGIA (2017); *“Estudio Anual Redes Sociales 2017”* Recuperado el 8 de julio de 2018 de:

[https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fiabspain.es%2Fwp-content%2Fuploads%2Fiab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fiabspain.es%2Fwp-content%2Fuploads%2Fiab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

FEDERACION ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (2012) *“Los sectores de la hostelería”*. Recuperado el 11 de junio de 2018 de:

<https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.fehr.es%2Fdocumentos%2Fpublicaciones%2Fdescargas%2Fdes-79.pdf>



FEDERACION ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (2012) “*Benditos bares en datos Radiografía de los bares en España*”. Recuperado el 11 de junio de 2018 de:

[file:///C:/Users/user/Desktop/170607-COCACOLA-Dossier-Bares\\_final-1.pdf](file:///C:/Users/user/Desktop/170607-COCACOLA-Dossier-Bares_final-1.pdf)

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015); “*Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015*”. Recuperado el 13 de junio de 2018 de:

<https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fwww.mecd.gob.es%2Fdam%2Fjcr%3Ad12b73a-57c7-406c-9147-117f39a594a3%2Fencuesta-de-habitos-y-practic-as-culturales-2014-2015.pdf>

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2017); “*Principales resultados Anuario de Estadísticas Culturales 2017*” Recuperado el 17 de junio de 2018 de:

[https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.mecd.gob.es%2Fdam%2Fjcr%3A0743351b-f2e1-4ca6-98d3-3f8455002c7c%2FPrincipales\\_Resultados\\_2017.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.mecd.gob.es%2Fdam%2Fjcr%3A0743351b-f2e1-4ca6-98d3-3f8455002c7c%2FPrincipales_Resultados_2017.pdf)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015, 2016, 2017, 2018) Varios títulos. Recuperado durante los meses de junio y julio de: <http://www.ine.es>

<https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.fehr.es%2Fdocumentos%2Fpublicaciones%2Fdescargas%2Fdes-79.pdf>

---