



---

# **Universidad de Valladolid**

**PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA  
Y GESTIÓN CULTURAL**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER:**

**"SANTA UNDERGROUND  
URBAN CULTURE FESTIVAL:  
PLAN DE MARKETING"**

**LUIS FERNÁNDEZ RUIZ**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES**

**VALLADOLID, JULIO, 2012**

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO**  
**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA**  
**Y GESTIÓN CULTURAL**  
**Y GESTIÓN CULTURAL**

**CURSO ACADÉMICO 2011/2012**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER:**  
**“SANTA UNDERGROUND**  
**URBAN CULTURE FESTIVAL:**  
**PLAN DE MARKETING”**

Trabajo presentado por:

**LUIS FERNÁNDEZ RUIZ**

Tutora:

**CARMEN CAMARERO**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES**

**VALLADOLID, JULIO, 2012**

# <<Santa Underground Urban Culture Fest. Plan de Marketing>>

## RESUMEN.

Este trabajo constituye el armazón teórico sobre el cual se debe construir e implementar el plan de marketing y las acciones que este comprende para promocionar y difundir el evento cultural Santa Underground Urban Culture Festival. Además, se propone un Plan de Fundraising alternativo encaminado a captar los fondos necesarios para llevar a cabo el evento en condiciones óptimas.

**Palabras Clave:** Santa Underground Urban Culture Fest, Microfestival cultural, Plan de Marketing, Plan de Fundraising.

## ABSTRACT.

This paper is the theoretical framework on which to build and implement the marketing plan and the actions that this includes to promote and disseminate the cultural event Santa Underground Urban Culture Festival. In addition, we propose an alternative Fundraising Plan aims to raise the necessary funds to conduct the event in optimal conditions.

**Keywords:** Santa Underground Urban culture Fest, Cultural Micro-Festival, Marketing Plan, Fundraising Plan.

# Sumario

<b>1. Introducción.....</b>	<b>Pág.8</b>
<b>2. Presentación del proyecto cultural....</b>	<b>Pág.11</b>
<b>3. Plan de Marketing.....</b>	<b>Pág.17</b>
<b>a. Marketing Estratégico.....</b>	<b>Pág.18</b>
1.Entorno.....	Pág.19
2.Mercado.....	Pág.20
3.Competencia.....	Pág.29
4.Públicos.....	Pág.32
5.Investigación de mercado.....	Pág.37
6.DAFO.....	Pág.38
7.Estrategia de Marketing.....	Pág.42

**b. Marketing Mix.....Pág.44**

1.Producto.....Pág.45

2.Precio.....Pág.55

3.Distribución y Merchandising.....Pág.60

4.Comunicación.....Pág.69

**4. Presupuestos.....Pág.77**

**5. Fundraising.....Pág.82**

a. Patrocinios - Colaboraciones.....Pág.84

b. Crowdfunding – Crowdsourcing.....Pág.91

c. Subvenciones.....Pág.92

d. Indicadores de impacto sociocultural.....Pág.96

**6. Organización.....Pág.100**

**7. Bibliografía.....Pág.105**





# 1. INTRODUCCIÓN

## Introducción.

He de reconocer que cuando comencé a plantearme la temática del proyecto fin de máster me hallaba un tanto confuso. No sabía muy bien cual iba a ser el enfoque que adoptaría, ni sobre que iba a versar el trabajo, pero si tenía claro los objetivos que perseguía con la realización de un trabajo de esta índole.

Con este proyecto busco fundamentalmente potenciar mi capacitación profesional, aplicando a un caso práctico tanto mi formación previa en marketing y publicidad, como los conocimientos específicos adquiridos a lo largo de este curso.

Además, quería aprovechar esta oportunidad para conceptualizar, diseñar y poner en marcha un producto cultural con el que llevo ya un tiempo obsesionado y que en un futuro, y con la dura coyuntura económica que atravesamos, me puede servir como opción de autoempleo y para enriquecer mi currículum vitae.

Finalmente, todo esto unido a mis inquietudes hacia la cultura underground y a mi amistad y participación en un colectivo de artistas alternativos ha hecho que me decante por la elaboración del plan de marketing de un festival que pretendemos poner en marcha en la ciudad de Santander.

El trabajo que a continuación se presenta constituye el armazón teórico sobre el cual se debe construir e implementar el plan de marketing y las acciones que este comprende para promocionar y difundir el evento Santa Underground Urban Culture Festival.

En su parte introductoria el proyecto recoge una descripción mas general del festival, donde se analiza la razón de ser y los objetivos que se persiguen con la realización de un evento cultural de estas características.

Una vez presentado el proyecto cultural, se entra de lleno en el diseño del Plan de Marketing; primero planteando el Marketing Estratégico con el análisis del entorno, el atractivo de mercado, la competencia, los públicos y mediante la formulación de una investigación de mercados y un diagnóstico DAFO. En esta parte lo que se pretende es definir la estrategia de marketing que se va a seguir.

Tras este apartado estratégico, se comienzan a dibujar las líneas del Marketing Mix, con la configuración de las cuatros pes: Product, Price, Place, Promotion. Es en este punto donde realmente se concreta el Plan de Marketing, tomando forma las acciones que se van a llevar a término para la consecución de los objetivos de marketing planteados.

Pero este proyecto fin de master quiere ir un poco más allá y en su última parte trasciende un tanto el terreno de lo puramente marketiniano para tocar una faceta más organizativa y económica con el planteamiento de la estructura de organización con la que contará el festival y con un plan presupuestario y de captación de fondos.

En definitiva, lo que este trabajo pretende ser es la primera piedra o el punto de partida a partir del cual comience un largo periodo de trabajo y prospección que pueda hacer posible su consecución en un futuro no muy lejano.



## 2. PROYECTO

## Presentación del proyecto cultural.

Santa#underground Urban Culture Fest. es un evento musical, artístico y deportivo organizado de manera independiente por el colectivo cultural "Misceláneo" con el objetivo de aglutinar a la escena underground, atendiendo con especial interés a los creadores, músicos y artistas noveles de la región, para ponerles en contacto con algunos de los referentes nacionales e internacionales de las disciplinas que conforman la programación del festival.

Dicha programación busca ser lo más ecléctica y heterogénea como sea posible, pero siempre inspirada por el espíritu underground, experimental e independiente. La propuesta de contenidos se vertebra en un recorrido por estilos musicales como la electrónica, en todas sus variantes, electro, techno, dubstep, sin olvidar otros géneros como el hip hop, el soul o el funk.

Pero además, Santa#underground Urban Culture Fest. busca conjugar la faceta lúdica y musical con la experimentación en otras expresiones artísticas, como el arte urbano, la videocreación, la instalación, el arte digital o la danza contemporánea, con el objetivo de crear sinergias creativas y diálogo intelectual entre artistas y público.

Por último, uno de los pilares sobre los que se fundamenta el festival es su voluntad didáctica, plasmada en un completo programa pedagógico con múltiples talleres, workshops y clinics, tanto de iniciación, dirigidos a los asistentes, como de especialización y perfeccionamiento, para artistas y creadores profesionales.

En definitiva, Santa#underground Urban Culture Fest. quiere ser un espacio de efervescencia creativa y cultural, una corriente de aire fresco que recorra la ciudad y la sacuda al ritmo de la música, el arte y el deporte urbano.

Santa#underground Urban Culture Fest.. tendrá lugar en Santander, ciudad famosa por su belleza y reconocida por su oferta educativa y cultural, pero deficitaria en escena underground y con la necesidad de que un resorte, como este festival, active a su ciudadanía y la ponga en contacto con nuevas manifestaciones artísticas.

El espacio cultural ESCENARIO SANTANDER, propiedad del Ayto. de Santander, acogerá el festival. Es un espacio de líneas arquitectónicas muy atractivas, dotado de equipamientos técnicos de gran calidad y sobre todo situado en una zona óptima para la realización de un evento de las características de Santa#underground Urban Culture Fest. como es el moderno Parque de las Llamas, junto al Sardinero.

El programa se prevé con una duración de una semana (Septiembre / Octubre) con actividades y cursos repartidas a lo largo de los siete días, pero el núcleo duro del festival tiene lugar durante el fin de semana, concretamente el grueso de actividades y conciertos se produce el viernes y el sábado durante todo el día y la noche.

## Objetivos del festival.

Santa#underground Urban Culture Fest. es un festival de enfoque micro y vocación local de acción sociocultural, nuestra misión es la generación de impacto cultural en la sociedad santanderina. Por ello los objetivos que se plantean se solapan con una serie de efectos de índole sociocultural que desde la organización del festival se buscan producir.

-Aglutinar, representar y reivindicar la escena underground regional en todas sus facetas y manifestaciones artísticas.

-Conformar un espacio de efervescencia y diálogo creativo, potenciando las sinergias artísticas entre artistas y asistentes.

-Servir de plataforma de difusión para los músicos y creadores noveles locales; y ponerles en contacto tanto con artistas consolidados, como con promotores, intentando de este modo espolear su creatividad, fomentar su formación y favorecer su inserción en el circuito artístico.

-Aumentar el capital cultural y las capacidades creativas de los asistentes al festival, con el objetivo de aumentar el índice de creatividad de la sociedad santanderina.

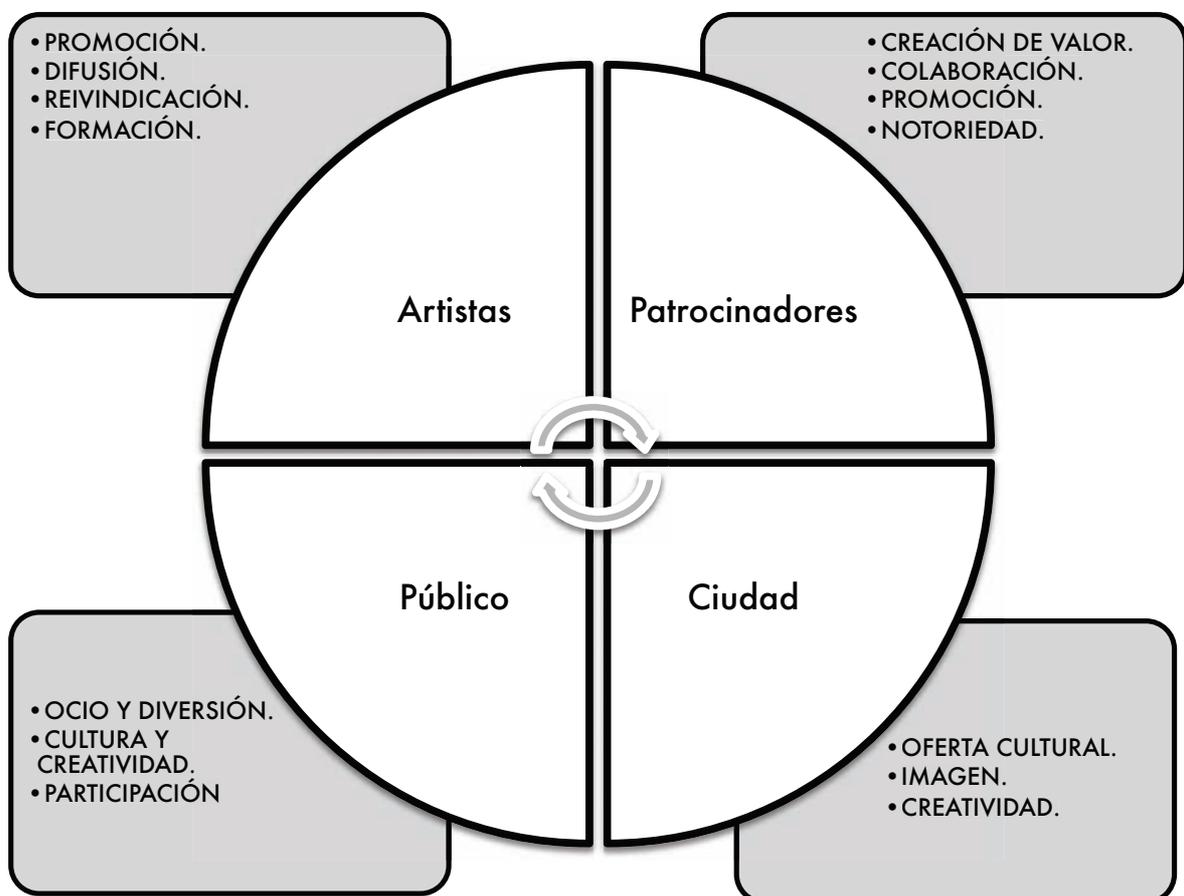
-Servir de espacio de ocio, divertimento y socialización para nuestros públicos.

-Crear y comunicar una imagen de Santander como ciudad más abierta y receptiva a la cultura underground y generación de impacto mediático para conseguir notoriedad tanto para la ciudad como para el festival y sus patrocinadores.

-Atraer el gasto cultural para rentabilizar las inversiones realizadas en el proyecto, tanto de talento y trabajo, como de recursos económicos.

-Crear valor y potenciar la implementación de las estrategias de comunicación de nuestros patrocinadores y colaboradores.

# Diagrama de objetivos por públicos de interés.





### 3. MARKETING

## a. Marketing Estratégico.

En este apartado se realiza un análisis prospectivo de la situación del mercado mediante el estudio de variables como el entorno de la organización, su competencia y públicos, sus debilidades, fortalezas junto a las oportunidades y amenazas que puede encontrar en el mercado. Además, se plantea y diseña una investigación de mercados que ayude a aportar datos sobre el atractivo del mercado y del potencial y la viabilidad del proyecto cultural.

Una vez analizados todos estos aspectos, se cuenta con la información necesaria para plantear la estrategia de marketing que vamos a seguir en la organización para la consecución de los objetivos marcados.



# 1. Análisis del entorno:

## **ENTORNO ECONÓMICO: HACIA UN NUEVO MODELO DE FINANCIACIÓN**

En un contexto de fuerte crisis económica y de progresiva retirada del sector público en la financiación de la cultura, es inevitable tener en cuenta el factor económico a la hora de realizar el análisis del entorno de un evento cultural como el que aquí se presenta.

En mi opinión, una de las consecuencias que más impacto ha generado la crisis sobre el mundo de la cultura es la caída de los presupuestos públicos y privados para subvención y patrocinio de eventos y festivales culturales. Mientras que en los años de bonanza y frenesí económico las facilidades y las vías de financiación tanto públicas, como privadas eran diversas y accesibles, hoy en día el escenario es diametralmente opuesto, y el mayor obstáculo para producir y comercializar un producto cultural de esta naturaleza se encuentra en la búsqueda de fondos.

## **ENTORNO SOCIOCULTURAL: CRECIMIENTO DE LA DEMANDA CULTURAL**

En un sentido más positivo, y desde el punto de vista sociocultural, se ha venido constatando como el consumo cultural, lejos de caer, se ha mantenido y en el caso de ciertos productos, como los festivales, este consumo ha aumentado considerablemente; parece que frente a las dificultades económicas parte de la sociedad hace uso del ocio y la cultura como vía de escape de frustraciones y problemas, aspecto que también puede ir en parte explicado por el carácter adictivo de los productos culturales y su carácter hedonista.

## ENTORNO POLÍTICO: LA CULTURA COMO EJE DE DESARROLLO LOCAL

Desde que Santander se postulase para la candidatura a la Capital Europea de la Cultura, la apuesta de las instituciones públicas por la producción, promoción y difusión de eventos culturales ha sido clara y contundente. Parece que algo está empezando a cambiar de unos años a esta parte en la ciudad y en sus responsables políticos, que ahora ven la cultura como una estrategia primordial para el desarrollo local y regional. Además, junto a la tradicional oferta cultural de la ciudad están brotando múltiples propuestas de cultura más alternativa y de base con microenfoque que están contando, tanto con el apoyo del ayuntamiento de Santander, como de la propia ciudadanía. Es un hecho que Santander quiere constituirse como ciudad de cultura para cambiar su imagen, quizá un tanto anquilosada, y puede que sea este el momento perfecto para lanzar con el apoyo de las instituciones locales un evento de las características de Santa Underground Urban Culture Fest.

En conclusión, he de decir que el contexto general no es el más favorable para desarrollar nuevas iniciativas de carácter empresarial, pero el mundo de la cultura, y sobre todo el de los festivales atraviesa una situación sensiblemente más positiva para el lanzamiento de nuevos proyectos, eso si, teniendo en cuenta la dificultosa financiación y la imperativa necesidad de apoyo institucional y de implementar nuevos modelos híbridos de Fundraising.

A continuación, en el análisis del mercado de referencia y del atractivo de mercado apporto una serie de datos que vienen a corroborar en cierto modo el panorama que aquí se esboza.

## 2. Análisis del atractivo del mercado.

A la hora de analizar el mercado, lo primero es determinar el mercado de referencia del festival, y para ello es necesario delimitar y describir tres aspectos básicos: Necesidad que satisface el producto, grupos de compradores a los que va dirigido y alternativas tecnológicas que podrían cubrir la necesidad del mercado.

Atendiendo a la programación del festival se identifican básicamente dos mercados de referencia, el del ocio cultural y el de formación:

### Mercado de referencia 1.

Necesidades a satisfacer: Ocio y Cultura.

Grupos de compradores: Particulares, Empresas.

Alternativas tecnológicas: Festivales, Teatros, Museos, Conciertos, Cine, Discotecas etc.

### Mercado de referencia 2.

Necesidades a satisfacer: Formación Especializada.

Grupos de compradores: Amateurs, Artistas Pro.

Alternativas tecnológicas: Academias Privadas, Formación Pública, Programas Didácticos Museos, Programa Didáctico Festivales etc.

Tras delimitar los mercados de referencia, es básico determinar en que productos-mercado se centra la empresa, es decir, cual es el mercado relevante en el que la empresa desarrolla su actividad y al cual lanza sus productos, en este caso cultural, en forma de festival artístico y musical.

Santa#underground Urban Culture Fest.. es un evento que posee principalmente dos productos-mercado:

- **Programa musical y expositivo:** viene determinado por la necesidad de ocio y cultura de los particulares y la tecnología utilizada por el Festival para suplir la necesidad de este grupo de consumidores es conciertos y exposiciones.

- **Programa Didáctico:** viene determinado por la necesidad de formación tanto de particulares amateur, como de artistas profesionales. Esta necesidad se cubre con la oferta que el festival hace de cursos de especialización en diversas materias.

## MATRIZ DE ANSOFF.

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, nos va a servir para identificar oportunidades de crecimiento de la organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

	<b>PRODUCTOS EXISTENTES</b>	<b>NUEVOS PRODUCTOS</b>
<b>MERCADOS EXISTENTES</b>	PENETRACIÓN DE MERCADOS	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>
<b>NUEVOS MERCADOS</b>	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Desde la organización del festival creemos que nuestra estrategia de crecimiento debe estar basada en la introducción de un nuevo producto en el seno del ya existente mercado de festivales culturales de la ciudad de Santander. Para ello se debe diseñar una estrategia de desarrollo de producto mediante la innovación y la ruptura en contenidos y oferta con los festivales competidores .

## POTENCIAL Y ATRACTIVO DEL MERCADO

Para seguir estudiando el estado de maduración del mercado y su atractivo económico es fundamental analizar en que punto se encuentra la oferta y la demanda. Como se ha venido vislumbrando el mercado de festivales presenta muy buena salud, y se puede afirmar que es un sector en crecimiento con un interesante futuro:

### FACTORES DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA Y OFERTA DE FESTIVALES:

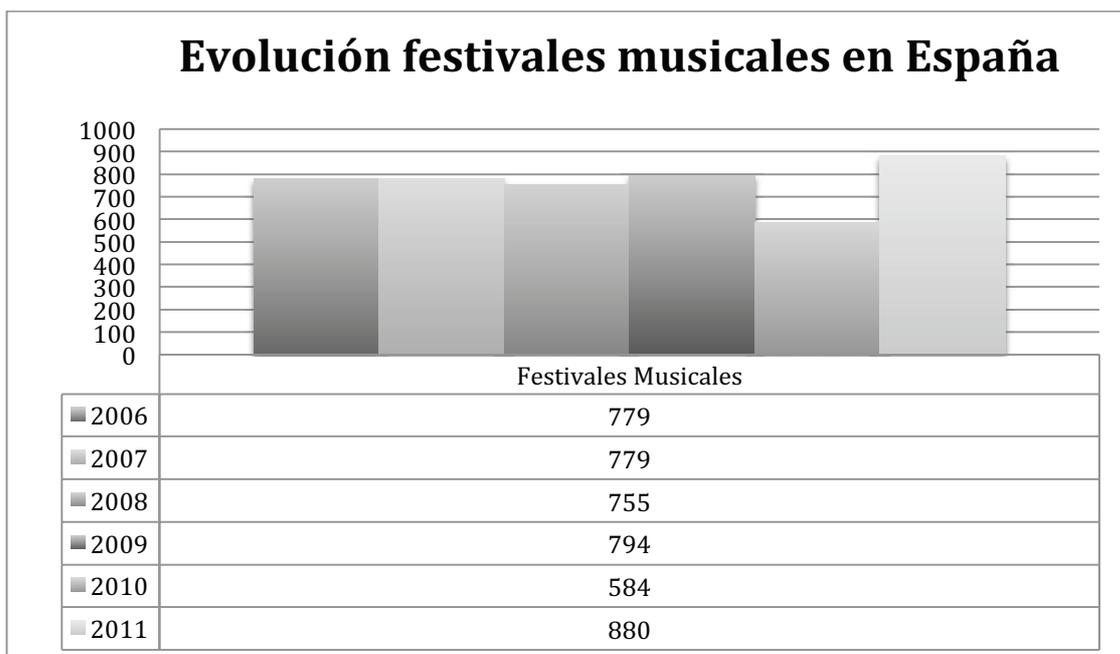
Como se ha visto en el análisis del entorno, y pese a la difícil situación económica parece que existe un caldo de cultivo perfecto para el florecimiento y desarrollo de la demanda y oferta de eventos culturales como los festivales. El crecimiento que este mercado está experimentando viene explicado en parte por los siguientes factores:

#### Factores de oferta:

En términos generales, se puede afirmar que actualmente el diseño y ejecución de un festival cultural resulta más barato ya que los costes de producción han disminuido sensiblemente atenuándose los efectos de la "enfermedad de los costes". Este abaratamiento junto con el aumento de la rentabilidad ha conllevado el desarrollo del mercado de festivales.

### Causas del abaratamiento y crecimiento de la rentabilidad:

- Aumento del consumo cultural y crecimiento de la demanda de festivales.
- Programas de patrocinio, colaboración y cesión gratuita de espacios e instalaciones.
- Disminución de cachets por promoción.
- Programas de voluntariado cultural.



FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA

### **Factores de demanda:**

El consumo cultural, pese a la severa crisis que atravesamos, esta manteniendo sus niveles, e incluso en algunos sectores, está experimentando un desarrollo más que notable. Este es el caso de los festivales, cuya demanda no deja de crecer debido a múltiples causas.

### **Causas del aumento de la demanda de festivales culturales:**

- Incremento de la renta destinada al consumo de eventos culturales.
- Reducción de los costes de transacción debida a la caída generalizada de las tarifas y los importes de las entradas y bonos.
- Desarrollo y aumento del turismo de festivales.
- Reducción de barreras físicas y psicológicas debida al aumento de la accesibilidad de nuevos consumidores y su acercamiento a la cultura en vivo.
- Carácter adictivo y de experiencia de los bienes culturales.
- Cultura y ocio como vía de escape frente a la dura situación social que atravesamos.

## POTENCIAL Y ATRACTIVO DEL MERCADO LOCAL:

Para finalizar este sondeo sobre el mercado y el potencial o atractivo del mismo, y una vez analizado los aspectos más generales y característicos del mercado a nivel global, creo que es interesante estudiar el mercado local en el que va a ser introducido nuestro producto cultural.

Para ello, y a falta de datos oficiales o reglados, opino que lo más interesante es realizar una prospección de los colectivos, asociaciones e instituciones de la ciudad de Santander que por sus actividades, temática y fines pueden resultar un indicador bastante acertado del potencial y tamaño de nuestro mercado.

Lo que se busca es identificar organismos culturales, artísticos y deportivos de ámbito local y naturaleza alternativa que puedan concordar con el evento cultural y sus contenidos, para posteriormente a través de sus fan page en Facebook o Twitter realizar un recuento de seguidores que aporte una idea aproximada del tamaño y atractivo de nuestro mercado. Además, esta prospección será útil tanto en la futura programación de actividades y en la búsqueda de colaboraciones, como en etapas posteriores del plan de marketing y de la investigación de mercados que se va a plantear.

Como se ve en la siguiente tabla y tomando todas las reservas posibles, se puede observar que sí existe en Santander un cierta masa social interesada en las temáticas del festival; además esta escena underground se caracteriza por su fidelidad y endogamia, lo que hace fácil entrar en contacto con ella y atraerla hacia eventos donde se les dé la oportunidad de participar y establecer diálogo con otros colectivos. Esto es una oportunidad que debemos explotar desde la organización del festival para difundir nuestra oferta y ganar adeptos.

---

<b>NOMBRE</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>LOCALIZACIÓN</b>	<b>SEGUIDORES</b>
<b>NO.PRESET</b>	Música electrónica	Santander (Cantabria)	475
<b>MUNDO SONORO</b>	Música Experimental	Santander (Cantabria)	100
<b>COLECTIVO</b>	Cultura Urbana	Camargo	250
<b>MISCELANĒO</b>		(Cantabria)	
<b>ACAI</b>	Arte Urbano	Santander (Cantabria)	2000
<b>LONGBOARD</b>	Arte Urbano	Santander	3000
<b>CANTABRIA</b>		(Cantabria)	
<b>SKATE PARK LIFE</b>	Deporte Extremo	Santander	500
<b>SANTANDER</b>	Música.	(Cantabria)	
<b>SANTANDER CREATIVA</b>	Cultura de base.	Santander (Cantabria)	2000
<b>SOL</b>	Cultura underground	Santander	250
<b>CULTURAL</b>		(Cantabria)	

---

### **3. Análisis de la competencia.**

El análisis de competencia en el sector de los festivales culturales es bastante complejo y difiere considerablemente del análisis que se puede hacer de otros productos y sectores de consumo masivo. El hecho de que este tipo de evento sea temporal complica el estudio. Además, en el mundo de la cultura la competencia es analizada desde un punto de vista más cooperativo o complementario que en sectores empresariales e industriales tradicionales donde la competencia es de carácter más excluyente.

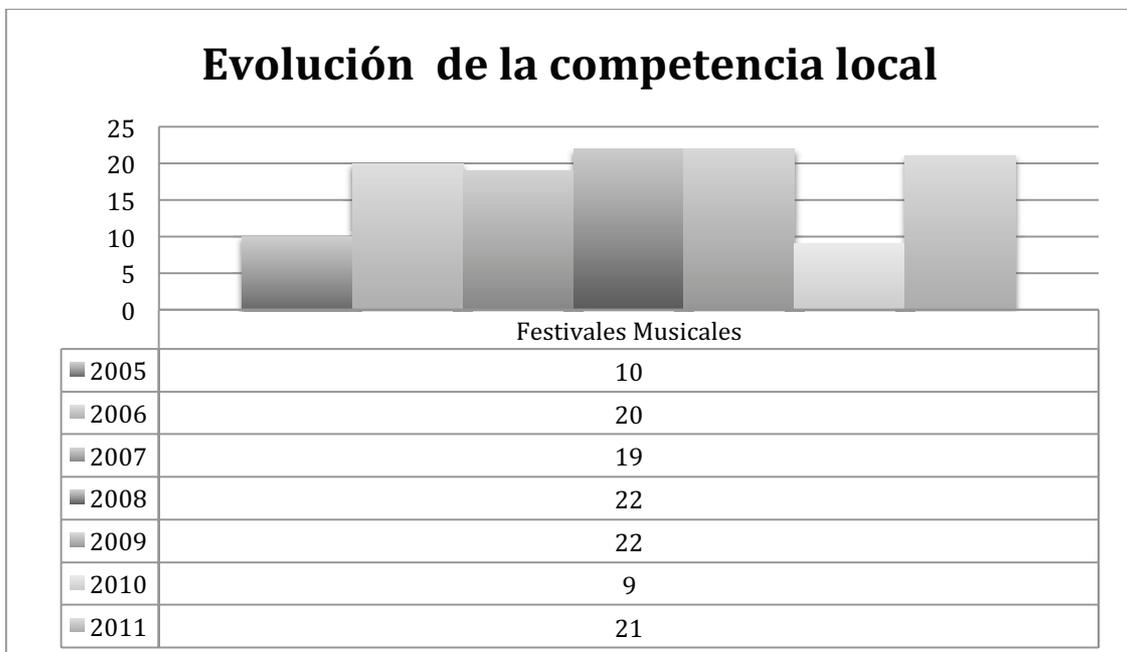
Esto hace que analizar la competencia en forma de producto sea complicado porque es muy probable que en el momento de realización del festival no exista otro de similares características que pueda competir de forma directa, pese a ello y haciendo esta salvedad, a continuación presento un breve análisis de los festivales que por su temática, fechas o ubicación podrían competir con nosotros en el mercado por el presupuesto de los consumidores y por los recursos de financiación de patrocinadores e instituciones públicas..

## Competencia en forma de producto:

Debido a la naturaleza ecléctica y el reducido tamaño de Santa#underground Urban Culture Fest. es difícil encontrar festivales que compitan directamente en forma de producto; para considerarlos competidores directos se han establecido una serie de características y criterios que deben presentarse.

- Festivales de pequeño o medio formato.
- Festivales de ámbito local - regional y de zonas limítrofes.
- Festivales de temática musical, artística, deportiva y cultura urbana.
- Festivales realizados en verano, entre junio y septiembre.

## EVOLUCIÓN DEL N° DE FESTIVALES MUSICALES EN CANTABRIA:



FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA

---

<b>NOMBRE</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>LOCALIZACIÓN</b>	<b>CALENDARIO</b>
<b>Sunset Festival</b>	Música electrónica	Santander (Cantabria)	Junio
<b>Cosmic Children Fest</b>	Deporte Extremo Música	Santander (Cantabria)	Junio
<b>Santander Sound Art Festival</b>	Música Electrónica	Santander (Cantabria)	Julio
<b>Santander Music Festival</b>	Música Indie	Santander (Cantabria)	Julio
<b>Desvelarte</b>	Arte Urbano	Santander (Cantabria)	Julio
<b>Vans Longboards Salinas</b>	Deporte Extremo Música.	Gijón (Asturias)	Julio
<b>Aquasella</b>	Música Electrónica	Arriondas (Asturias)	Agosto
<b>La Concha Reggae Vibes</b>	Música	La Concha Cantabria	Agosto

---

Un punto básico a la hora de gestionar la competencia en la organización de festivales es la fijación de fechas de realización. Para evitar coincidencias de fechas con otros festivales y así minimizar la competencia es vital conocer el calendario y programación de los eventos. Desde la organización se piensa que el momento más apropiado para la realización del evento sería en el mes de Septiembre, cuando el mercado presenta el menor índice de saturación.

Por otro lado, debido a su naturaleza ecléctica, en cuanto a programación, temática y modelo de organización / financiación Santa#underground Urban Culture Fest. resultaría de realizar una mezcla de todos nuestros competidores, aspecto que nos hace únicos y diferentes y unido al reducido número de festivales que se realizan en Santander nos proporciona cierta ventaja competitiva.

### **Benchmarking:**

No se puede cerrar el análisis de la competencia sin realizar un ejercicio de benchmarking en el que se estudie que festivales líderes del mercado pueden servir de paradigma de gestión y programación de éxito.

En este sentido el Sonar, el Eco Festival, el LEV y el Mula Fest representan el espejo en donde mirarnos, no son competidores directos, ya que son macroeventos contra los cuales, un festival novel y de bajo presupuesto como el nuestro, es inviable competir de forma directa, pero nos pueden servir para extraer de ellos procesos de trabajo y de gestión que constituyan un background o referencia que guíe nuestro trabajo.

## 4. Análisis de públicos y clientes.

De manera genérica, se pretende que el festival y sus actividades estén abiertas al mayor número posible de públicos, siendo este uno de nuestros puntos diferenciadores respecto a otros festivales. El objetivo es programar un contenido con actividades adaptadas a los diferentes público: adulto, familiar y joven. Pero esto no quiere decir que no se vaya a implementar un estrategia de segmentación con el objetivo de dividir nuestro mercado en grupos de consumidores con necesidades, características y comportamientos comunes a los que ofrecer productos adaptados y esfuerzos de marketing específicos.

### Estrategia de segmentación.

A continuación, se identificarán los principales públicos de nuestro festival, mediante la elaboración de la estrategia de segmentación. De este modo, sabremos a quién dirigir nuestros productos y actividades, adaptándolos a los diferentes segmentos de mercado. Además, gracias a la segmentación también podremos identificar los públicos de interés con los que debemos comunicarnos.

Para llevar a cabo esto se ha diseñado una **Estrategia de Segmentación Multivariante** basada en criterios demográficos, geográficos, de estilo de vida, psicográficos, socioeconómicos y culturales.

Aplicando estos criterios de segmentación se ha llegado a la identificación de los siguientes segmentos que conforman nuestros públicos objetivos:

A continuación, se presenta una especie de retrato robot o perfil de los consumidores tipo de nuestro festival:

## **SEGMENTO JOVEN.**

Constituye un público estratégico para el festival, representa nuestro principal target y muestra las siguientes características:

-Hombres y mujeres.

-Personas de 18 a 30 años.

-Clase media-alta.

-Estudios medios y superiores.

-Inquietudes y prácticas culturales y artísticas.

-Usuarios de las nuevas tecnologías y redes sociales.

-Amantes de la aventura y los deportes extremos.

-Integrantes de tribus urbanas.

-Residentes en zonas urbanas de la región y comunidades limítrofes.

-Elevado consumo cultural.

-Elevado consumo en ocio.

## SEGMENTO ADULTO Y FAMILIAS.

Es un segmento que comprende a aquellas personas adultas que ha formado una familia pero no por ello no ha renunciado a poder participar en familia en eventos culturales como este festival. Aquí se incluye también al público infantil, para que este comience a entrar en contacto con la cultura underground.

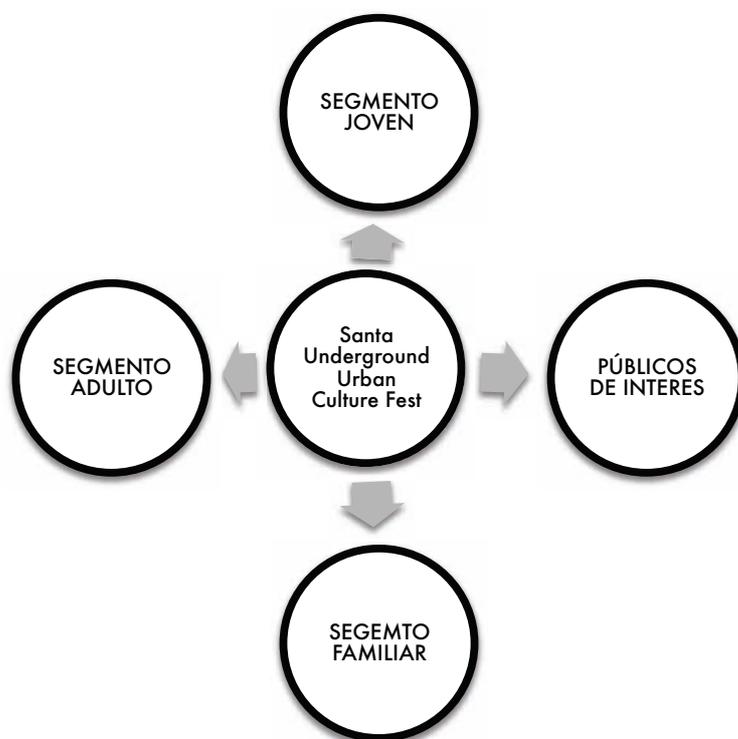
Para el festival es un segmento importante que nos ayuda a diversificar nuestra clientela y así ampliar nuestra prospección de nuevos patrocinadores. Las características del segmento adulto-familiar

- Hombres y mujeres.
- Personas de 30 a 45 años.
- Matrimonios y familias.
- Niños con edades comprendidas entre los 4 y los 12 años.
- Clase media-alta.
- Estudios medios y superiores.
- Inquietudes y prácticas culturales y artísticas.
- Usuarios de las nuevas tecnologías y redes sociales.
- Amantes de la aventura y los deportes extremos.
- Residentes en zonas urbanas de la región y comunidades limítrofes.
- Elevado consumo cultural.
- Elevado consumo en ocio.

## PÚBLICOS DE INTERÉS.

Otro de los aspectos que no podemos descuidar es la identificación de nuestros públicos de interés o stakeholders:

- Artistas y creadores.
- Medios de comunicación.
- Colectivos y asociaciones culturales y deportivas.
- Instituciones municipales y regionales.
- Patrocinadores y colaboradores.



## 5. Investigación de mercados.

La investigación de mercados que queremos llevar a cabo va ir encaminada a obtener información sobre el mercado y a analizar el potencial del mismo, para analizar la posible rentabilidad y viabilidad del festival. La entrada en un nuevo mercado, en tal que decisión no rutinaria, conlleva un problema de decisión y un elevado grado de incertidumbre.

Con el objetivo de minimizar esta incertidumbre y extraer información sobre el potencial del negocio en la ciudad de Santander se va a diseñar una investigación de carácter cualitativo y exploratorio mediante entrevistas en profundidad a representantes institucionales, de asociaciones culturales y deportivas, medios locales y de otros públicos de interés.

A través del análisis de estas entrevistas queremos indagar y extraer información cualitativa y aproximada acerca de qué temáticas podrían funcionar, cuáles son los precios que mayor aceptación podrían tener, qué imagen tendría el festival en el seno de los diferentes públicos, qué intensidad de intención de compra levantaría etc...

Además, para investigar las relaciones e interacciones que se dan entre los diferentes grupos de interés y estudiar la posibilidad de creación de sentimiento de pertenencia e identidad alrededor del festival, así como para completar la información necesaria para vislumbrar la viabilidad y grado de aceptación que tendría el festival, sería interesante abrir una dinámica de grupos a través de reuniones entre los diferentes representantes de los públicos del festival.

## 6. Análisis DAFO.

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de nuestra organización. El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

### a. Amenazas

Reto procedente de una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno que puede conducir, en ausencia de las acciones adecuadas a una disminución del atractivo de ese mercado.

- La crisis económica y financiera está ocasionando el estancamiento del crédito y obstaculiza las posibilidades de financiación de la organización.
- Posible saturación de festivales musicales de verano en el mercado local.
- La climatología es un aspecto incontrolable y vital para un festival al aire libre, y en Santander el tiempo puede ser un problema y una amenaza a la que deberíamos hacer frente con planes alternativos.
- Posible falta de apoyos de ciertos estamentos e instituciones a un festival minoritario y underground

## **b. Oportunidades**

Posibilidad procedente de una tendencia o desarrollo favorable del entorno que puede conducir a obtener y disfrutar de una ventaja competitiva en un mercado específico.

- Nuevas tecnologías y redes sociales como herramientas de la política comercial, marketing y comunicación.
- Progresivo crecimiento la escena underground santanderina y del consumo y demanda de productos y microeventos culturales de naturaleza alternativa.
- Mercado local por explotar ya que existe una total ausencia de un festival de las características de Santander Underground Urban culture Fest.
- Oportunidad de consecución de interesantes patrocinios y colaboraciones.

## **c. Debilidades**

Carencia de la empresa en relación a sus competidores o consumidores.

- Dificultades de financiación e imperativa necesidad de implementar un plan de foundrising multidimensional e híbrido.
- Falta de recursos debido a nuestro reducido tamaño, inexperiencia.
- Networking por desarrollar en muchas áreas.

## **d. Fortalezas**

Competencia distintiva de la empresa en relación a sus rivales que resulta significativamente estimada por los consumidores.

- Proyecto diferenciado, original y novedoso, sin parangón en la ciudad de Santander.
- Sólido posicionamiento siendo un evento apto para grandes minorías.
- Equipo joven, multidisciplinar y altamente cualificado, conocedor de la escena underground y con muchas ganas de hacer las cosas bien y demostrar su valía.

- Contamos con el apoyo y colaboración de numerosos colectivos de la escena underground lo que nos ayuda, tanto a programar contenidos, como en la atracción de públicos.



## 7. Estrategia de Marketing.

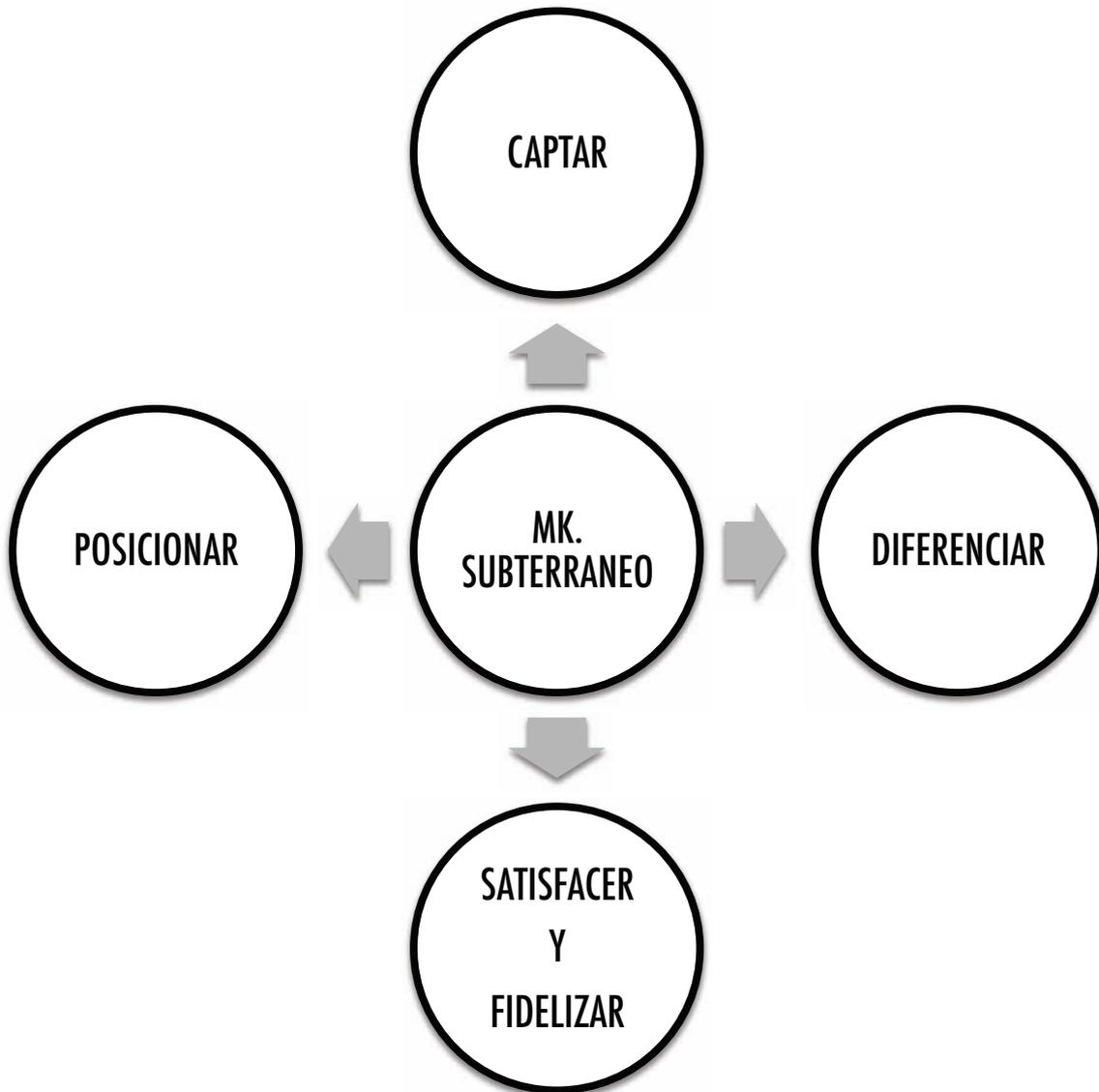
La naturaleza militante del festival y lo alternativo y minoritario de sus contenidos, junto a la elevada segmentación de sus públicos y los limitados recursos con los que se cuentan hace que desde la organización se plantee una estrategia muy específica y nada ortodoxa, que resultaría un híbrido que presenta elementos del marketing de nichos, del micromarketing y del marketing local.

Como resultado se obtiene un enfoque que hemos querido denominar como "Marketing Underground" o "Marketing Subterráneo":

Esta estrategia se caracteriza por la elevada concentración y especialización en nuestros microsegmentos o nichos de mercado, de manera que sin hacer mucho ruido consigamos llegar de forma efectiva a nuestro target. Lo que se pretende con este tipo de planteamiento es conseguir una fuerte posición en el seno de nuestro público objetivo y explotar y defender nuestra ventaja competitiva gracias al extenso conocimiento que tenemos de los consumidores, sus necesidades y comportamientos. Con toda esta información obtenida y el feedback generado entre la organización y sus públicos se debe afinar, adaptar y especializar nuestra oferta a los requerimientos especiales de nuestros nichos de mercado para conseguir altos niveles de satisfacción, identificación, fidelización y reputación.

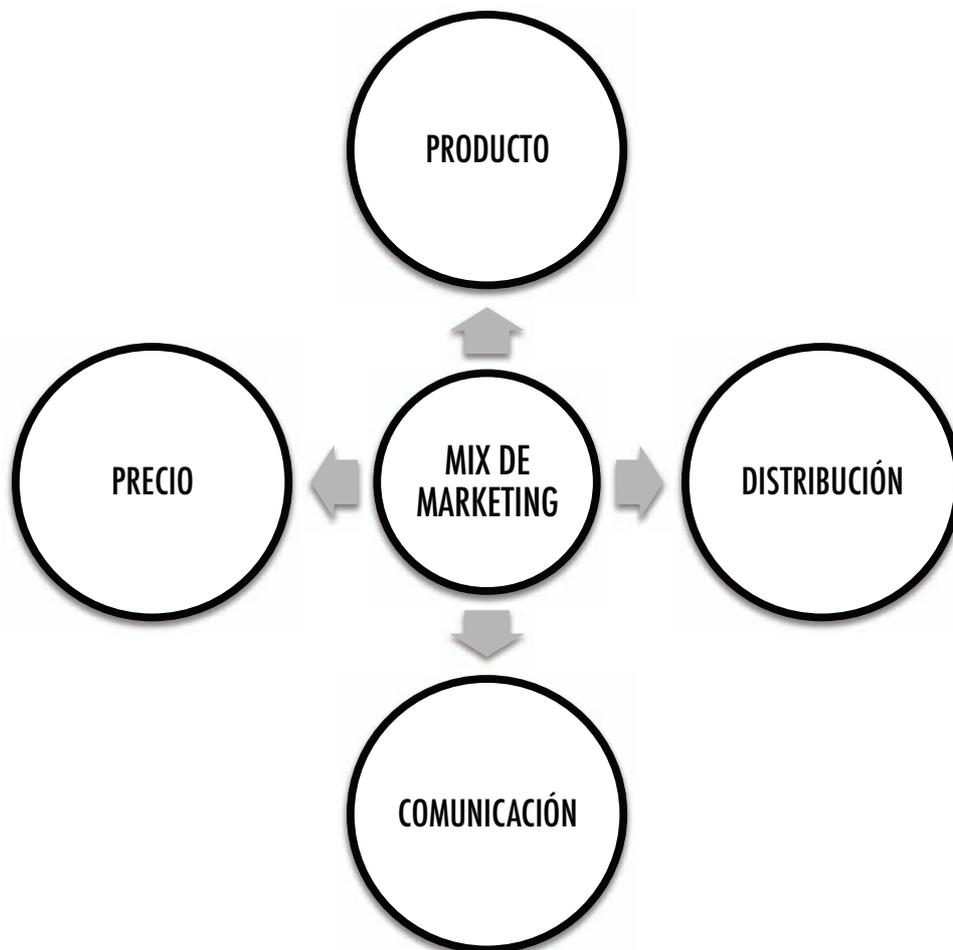
El objetivo definitivo es alcanzar una elevada cuota de mercado y de prestigio dentro del segmento local de festivales culturales. Queremos convertirnos en el líder de este mercado y para ello debemos posicionarnos y diferenciarnos para captar públicos, satisfacerles y fidelizarles.

**Diagrama de objetivos de marketing:**



## b. Marketing Mix.

Tras analizar el contexto y entorno en el que va a desarrollarse nuestro proyecto cultural y habiendo sentado las bases estratégicas del plan de marketing, a continuación se desarrolla la programación de las acciones mediante la formulación de las herramientas del marketing mix que serán ulteriormente implementadas.



# 1.Producto.

Santa#Underground Urban Culture Fest. es un evento musical, artístico y deportivo organizado de manera independiente cuya programación busca ser lo más ecléctica y heterogénea como sea posible, pero siempre inspirada por el espíritu underground, experimental e independiente. La propuesta de contenidos se vertebra en torno a un recorrido por estilos musicales, expresiones artísticas urbanas, deportes extremos en el medio urbano y una serie de programas didácticos de perfeccionamiento e iniciación en las disciplinas que conforman la temática del festival. Además el festival contará con un servicio de hostelería y otro de tienda. En el siguiente gráfico se muestra las líneas de producto que se ofertan desde el festival.



# Estrategia de diferenciación:

La estrategia de diferenciación nos va a servir para identificar qué atributos nos hacen diferentes respecto de otros festivales competidores. Es vital saber que nos hace únicos, para así, poder transmitírselo a nuestros públicos como un beneficio o ventaja fundamental única de nuestro producto cultural.

Con este objetivo, a continuación, se presentan ciertos elementos del festival y de sus contenidos que pueden ser utilizados en la estrategia de posicionamiento.

Las características que hacen diferente a Santa#underground Urban Culture Fest. de otros festivales culturales manan del propio concepto innovador de festival que queremos desarrollar y cristalizan en los siguientes aspectos:

-Oferta de contenidos y actividades diferenciada, diversa y coherente, integrada bajo la línea temática de lo urbano y underground, sumando a la oferta musical, común a la mayoría de festivales, la vertiente artística, deportiva y formativa, aspecto que es notablemente innovador.

-Añadimos a la parte nocturna de la mayoría de festivales, la componente diurna siendo un evento que se desarrolla a lo largo de todo el día haciéndolo de este modo atractivo a segmentos de mercado que quedan fuera en otros festivales de esta naturaleza.

-De lo anterior se puede extraer la idea de que Santa#underground Urban Culture Fest. es un festival con una oferta de actividades segmentada pero atractiva para todos los públicos.

-Frente a los macro festivales, con los que es difícil competir en producto, nosotros somos un festival de pequeño formato y de proximidad, aspecto que nos da la posibilidad de explotar una de las características que creemos más nos puede diferenciar, aportándonos una ventaja competitiva defendible: la interactividad y la calidad del servicio al cliente.

Queremos ser un festival donde el público y los artistas puedan establecer un diálogo a través del cual todos sean partícipes del evento y donde la organización sea lo más cercana y accesible en el trato con los asistentes estando a su total disposición.

-Otro de los aspectos diferenciadores, vislumbrado en el apartado anterior, es el carácter de proximidad del festival, pensamos de forma global y actuamos de modo local, y para ello los artistas y las asociaciones culturales de la ciudad tendrán especial protagonismo y difusión en el programa de actividades del festival. Esto nos permitirá crear comunidad alrededor de la marca generando sentimiento de pertenencia e identidad en el seno de nuestros públicos.

-Por último, creemos que la calidad y la singularidad de la ubicación del festival y de los diferentes espacios donde se desarrollaran las diferentes actividades es un elemento que además de diferenciarnos aporta un beneficio o ventaja a nuestros públicos.

# Estrategia de posicionamiento:

Para posicionar el producto es preciso utilizar inteligentemente los atributos que nos hacen diferentes respecto a los competidores, para así crear una imagen del festival que presente de forma clara y sencilla, a los ojos de nuestros públicos, los beneficios y ventajas que nuestro producto les aporta.

Para ello, a continuación, se proponen una serie de tácticas y argumentos de posicionamiento de producto según los diferentes atributos y beneficios que nuestro festival posee.

## **-Posicionamiento por producto.**

Somos un festival multiconcepto e innovador, de temática musical, artística, deportiva y pedagógica con espíritu "glocal", underground y alternativo.

## **-Posicionamiento por beneficio.**

Somos un festival que ofrece a nuestros públicos una experiencia cultural y de ocio completa, diferente e interactiva.

## **-Posicionamiento por público.**

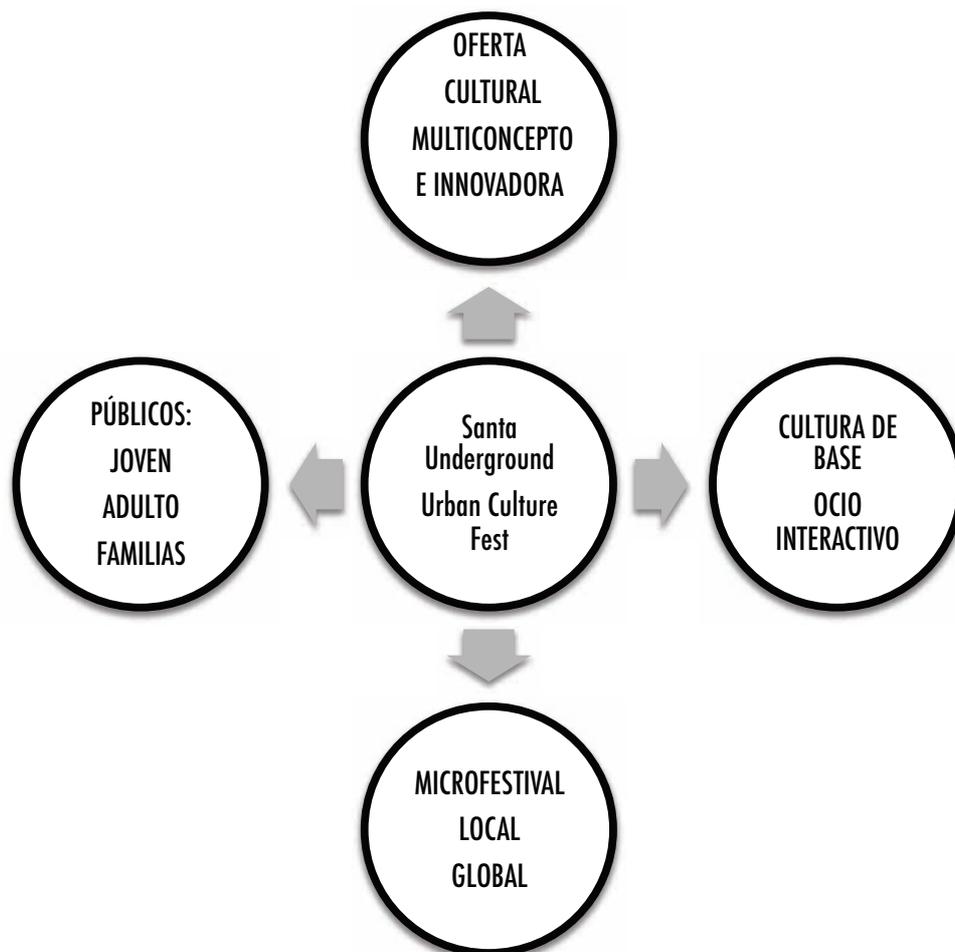
Somos un festival para todos los públicos, pero con una oferta bien segmentada y adaptada de forma específica a cada tipo de público.

## **-Posicionamiento por ocasión de uso.**

Somos un festival que ofrece servicios y actividades durante todo el día mediante un rico programa de ocio diurno y una programación nocturna más festivalera.

## **-Posicionamiento frente a competidores.**

Somos un festival de pequeño formato con vocación local y espíritu global que ofrece más capacidad de interacción y participación.



# Cartera de productos:

El festival Santa#underground Urban Culture Fest.. posee una cartera de productos y servicios diversa configurada por las siguientes líneas de productos o temáticas:



# **Music.**

Esta línea de productos está formada por subproductos que se corresponden con los diferentes estilos y géneros musicales considerados en el programa del festival: Música Electrónica, Soul-Funk, Hip Hop, Indie.

El contenido musical del festival gira en torno a dos grandes bloques de programación:

## **Sección Oficial.**

Cuenta con una programación configurada por artistas reconocidos, "headliners" de la escena underground que por su calidad y atractivo poseen la capacidad de llenar la pista de baile del festival y atraer el mayor número de asistentes al evento, siendo el elemento primordial que justifica el pago de los tickets por día o abonos completos.

## **Sección Off.**

Esta sección está dedicada a la promoción de jóvenes artistas y de artistas locales. De esta forma se atiende a uno de los principales objetivos del festival: servir de plataforma para los músicos y creadores noveles locales.

## **Art.**

Incluye exposiciones y muestras de arte urbano, videocreación y fotografía, así como performances y actuaciones de carácter artístico-plástico realizadas en el medio urbano de la ciudad. De este modo, además de formar parte del programa del festival dichas actividades hacen la función de street marketing dando a conocer el festival en la ciudad y creando notoriedad e imagen.

Dentro de esta línea de producto se pretende dar especial importancia y difusión a jóvenes valores de la escena cántabra para situarlos en el panorama nacional y ponerlos en contacto con algunos de los nombres mas cotizados.

## **Sport.**

El programa sport está formado por exhibiciones, torneos y actividades freestyle de deportes urbanos como el parkour, skate, longboard, bmx etc. Santander es una ciudad con gran tradición de este tipo de disciplinas minoritarias y desde el festival queremos sacarlas a la superficie para que entren en contacto con más gente y que así ganen adeptos.

Además, y desde el punto de vista mercadotécnico, con esta temática se dota de mayor participación, imagen y difusión al festival. Por otro lado, estos deportes poseen un mercado muy atractivo para los grandes patrocinadores, de manera que con la inclusión de estos en el programa del festival se pretende aumentar la participación de públicos objetivos atractivos para los potenciales

patrocinadores y colaboradores. Por otro lado, con estas actividades deportivas se contribuye a configurar una imagen positiva en los públicos y conseguir notoriedad para la organización.

## **DIY.**

Una de las máximas de la cultura underground es el "Do It Yourself" que postula la máxima del hazlo tu mismo. La organización del festival no puede ser ajeno a este mandamiento subterráneo y por ello plantea un programa formativo para que todos aquellos que lo deseen puedan iniciarse en las diferentes temática del festival o perfeccionar sus habilidades en las mismas. Así la oferta didáctica diferencia sus cursos según el público objetivo al que va dirigido.

**Programa Pro.** Existen una serie de productos didácticos específicos para profesionales del sector artístico. Con ello se busca, crear sinergias y diálogos creativos entre artistas para que estos puedan desarrollar nuevos campos y aptitudes artísticas, mediante un programa formativo abierto a todos, pero especialmente dirigido a los artistas participantes en las secciones off, que podrán disfrutar de los cursos de forma gratuita mediante becas.

**Programa Amateur.** Cursos de iniciación y perfeccionamiento para el público general en las diferentes temáticas del festival: Music, Art, Sport. El objetivo es difundir la cultura urbana y aumentar la participación en el festival.

## **Underground Bar.**

Para atender las necesidades de nuestros públicos, el festival cuenta con un servicio de cafetería y bar que funcionará durante las exposiciones y conciertos.

## **Underground Shop.**

En este establecimiento se ofertarán productos de merchandising tanto del festival, como productos de nuestros patrocinadores oficiales. Además, también se pretende comercializar productos de los artistas participantes para servirles de canal de distribución de sus creaciones.

Con la explotación de estos dos últimos servicios que oferta el festival se pretende generar cash flow para captar fondos y maximizar la rentabilidad de las inversiones tanto del festival como de nuestros patrocinadores.

## 2.Precio.

La política de precios para cualquier negocio es uno de los puntos vitales del plan de marketing y su buena formulación determinará en gran medida el éxito o fracaso del proyecto. A la hora de realizar la fijación de precios, se debe tener en cuenta que es una de las vías principales de autofinanciación y generación de fondos para el festival.

Además, de cara al consumidor final, la política de precios nos va a servir de herramienta de posicionamiento y como punto de referencia con el que contrastar los beneficios y valores percibidos que ofrecemos, de modo que tiene que ayudar a reducir la complejidad de las decisiones de compra.

### **Objetivos de la política de precios:**

- Maximizar el número de visitantes con precios competitivos.
- Maximizar la recuperación de costes.
- Incentivar la participación con actividades gratuitas-
- Fijación de precios tomando como referencia otros festivales y actividades competidoras.

## **Estrategia de precios:**

El benchmarking va a determinar en gran medida la política de fijación de precios, ya que se va a tomar como punto de partida las tarifas de los festivales que pertenecen a nuestra categoría de producto.

Nuestra estrategia es ofrecer productos más completos, con amplios servicios complementarios a precios similares a los de la competencia. Para ello se han analizado los precios existentes en el mercado de festivales de nuestro segmento, y rápidamente se detecta una gran homogeneidad de precios que nos disuade de la idea de competir en precios bajos, ya que esta estrategia resentiría sensiblemente la recuperación de las inversiones y la viabilidad del festival. Se ha comprobado que la banda de precios va desde los 25 a los 40 euros por bonos de un día; y de 40 a 70 euros por bonos de dos días, y es en esa banda donde queremos competir.

TABLA DE PRECIOS DE FESTIVALES COMPETIDORES

NOMBRE	TEMÁTICA	TICKET DÍA	BONO COMPLETO
Sunset Festival	Música electrónica	20€	-
Cosmic Children Fest	Surf/Música	15€	-
Santander Sound Art Festival	Música Electrónica	10€	-
Santander Music Festival	Música Indie	30€	50€
Mula Fest.	Cultura Urbana	20€	60€
Vans Longboards Salinas	Surf/Música.	15€	30€
Aguasella	Música Electrónica	40€	60€
La Concha Reggae Vibes	Música	15€	-

Estos intervalos de precios competidores van a marcar la fijación de precios orientativa y aproximada que a continuación se presenta:

## **Bonos:**

### **Bono Completo 2 días Santa#underground..... 40 euros:**

Entrada conciertos 2 días + Expo y Actividades + Dos consumiciones + Regalo

### **Bono Completo 1 día Santa#underground..... 25 euros:**

Entrada conciertos 1 día + Expo y Actividades + Consumición + Regalo

## **Precios y productos especiales: (200 BONOS VIP)**

### **Bono V.I.P. 2 días Santa#underground.....60 euros:**

Entrada conciertos 2 días + Expo y Actividades + 4 Consumiciones + Camiseta + Backstage Meet & Greet.

### **Bono V.I.P. 1 día Santa#underground.....40 euros:**

Entrada conciertos 1 día + Expo y Actividades + 2 Consumiciones + Camiseta + Backstage Meet & Greet.

## **Tickets conciertos:**

Ticket conciertos.....20 euros. Entrada concierto.

## **Cursos:**

-Pro: Gratuitos (Financiación y Becas)

-Amateur: 10 a 30 euros según actividad.

## **Actividades gratuitas:**

Exhibiciones deportivas.

Exhibiciones arte urbano.

Conciertos Off.

## **3. Distribución:**

La política de distribución tiene como objetivo hacer llegar nuestra oferta cultural al mayor número de consumidores posible. Para ello, se establece un entramado de canales de venta, directos e indirectos, que puedan garantizar un grado óptimo de cobertura del mercado, con el objetivo de maximizar la accesibilidad a los productos y servicios del festival por parte de nuestros públicos objetivo, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y compra.

Por otro lado, esta herramienta del mix de marketing es utilizada por la organización en términos de merchandising; entendido este como la aplicación del marketing al diseño y gestión del espacio y zonas donde se desarrollarán las actividades programadas por el festival.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

La red de distribución del festival está orientada a implementar un tejido de múltiples canales de venta de bonos, entradas y reserva de los cursos ofertados en el programa didáctico. A continuación, se desarrollan y explican los diferentes vías de distribución con las que la organización pretende alcanzar el mayor grado de cobertura de mercado posible.

## **A. Distribución Directa.**

El festival dispondrá de varios canales de distribución directa para efectuar la venta sin intermediarios de los productos y servicios ofertados en el programa.

Dichos canales se configuran en torno a dos vías de distribución, una física u off line y otra virtual u on line:

### **Canal directo off line.**

Este canal de distribución se materializa básicamente en la implantación de taquillas de venta directa en las zonas de control de acceso al festival y a las diferentes actividades que no son de carácter gratuito.

### **Canal directo on line.**

Se desarrolla una aplicación informática que posibilita la compra directa de bonos y entradas a través de la web site oficial del festival.

## **B. Distribución Indirecta.**

El festival dispondrá de varios canales de distribución directa para efectuar la venta mediante intermediarios de los productos y servicios ofertados en el programa. Dichos canales se configuran en torno a dos vías de distribución, una física u off line y otra virtual u on line:

### **Canal indirecto off line.**

Los tickets y bonos del festival estarán disponibles para los clientes en una amplia red de tiendas y espacios colaboradores, tanto de la región, como del exterior. Además se podrán adquirir las entradas en los cajeros de la entidad colaboradora Caja Cantabria.

### **Canal indirecto on line.**

Este canal on line contará con dos vías fundamentales de distribución:

-Portal de venta on line: Ticketmaster

-Portales de venta on line: Caja Cantabria.

## MERCHANDISING.

Dentro de la planificación de la distribución de un evento como es un festival cultural el merchandising resulta un punto crucial. Esta técnica mercadotécnica representa una herramienta fundamental de gestión estratégica de los espacios para la configuración de un plan de presentación activa del producto y el diseño de un punto de venta atractivo, estético, identitario y funcional tanto para el público, como para la organización y los artistas.

El primer paso en el desarrollo del merchandising es la elección de los espacios donde se llevarán a cabo las actividades del festival:

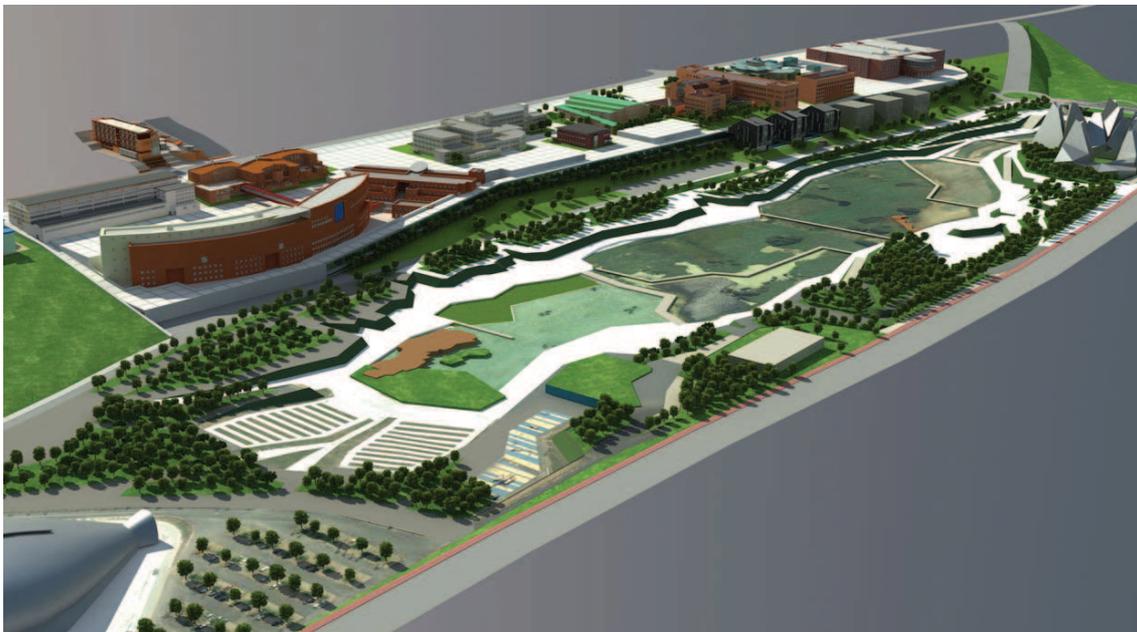
Básicamente, el grueso de las actividades del festival tendrán lugar en el Parque de Las Llamas. Este es un espacio moderno, con una localización y comunicaciones óptimas, bien dotado a nivel de infraestructuras, con buenos accesos y con un amplio aparcamiento.



Además, en este parque se encuentra Escenario Santander, un centro de creación musical de nueva construcción que cuenta con una sala de conciertos que cumple con las especificaciones técnicas y de capacidad de aforo necesarias (1500 personas) para un festival cultural. El hecho de aunar la mayor parte de las actividades en un mismo espacio tiene como objetivo convertir el parque en un centro de encuentro donde se muestre y reivindique la escena underground de la ciudad.



En la siguiente infografía se pueden apreciar las zonas donde se desarrollaran las actividades de los diferentes secciones del programa Santa Underground Urban Culture Fest: Music, Art, Sport. DIY.



Una vez determinados los espacios, se deben poner en marcha todos los elementos operativos con los que contamos para implementar el plan de merchandising visual de la zona de conciertos y actividades:

## Arquitectura Comercial.

Tanto los aspectos arquitectónicos externos, como el diseño interior de los espacios, van a contribuir a generar una imagen e identidad atractiva y a conseguir unos espacios cómodos, funcionales y ordenados. La imagen externa del edificio y los rasgos arquitectónicos del parque son variables que no podemos controlar, pero que encontramos lo suficientemente interesantes y coherentes con el espíritu moderno y alternativo del festival, de manera que el hecho de no poder intervenir mucho en ambos no es mayor problema.



En cambio, la configuración del espacio interior de la zona de conciertos y exposiciones, si es totalmente mutable debido a su carácter polivalente, por ello, su diseño es uno de los puntos fuertes de la gestión estratégica de los espacios, e irá orientada hacia los siguientes aspectos:

### **Estética-Identidad.**

En cuanto a la imagen y la identidad, atributos fundamentales para cualquier marca, se busca generar una atmosfera industrial, sobria, minimalista y underground que sea coherente tanto con nuestra imagen corporativa como el espíritu alternativo del festival. Para ello, la sala será intervenida y diseñada mediante una gran instalación y algunas obras efímeras de gran formato. De esta manera, la sala de conciertos además de hacer su función como espacio musical se constituye como un elemento de cohesión que dota de continuidad y visibilidad a la imagen del festival, integrándose así en la estrategia de branding e identidad. Por otro lado, nos permite ampliar los contenidos constituyéndose como espacio de trabajo para artistas y exposición visitable para nuestros públicos durante todo el festival.



El responsable de ejecutar este diseño del espacio de conciertos será el artista cántabro Juan López, ayudado por algunos otros jóvenes valores emergentes de la escena artística local y los demás participantes en la workshop que se organizará con motivo de la intervención.

Juan López es uno de los artistas cántabros con mayor proyección dentro del circuito del arte contemporáneo más alternativo. A continuación, se presentan algunos trabajos y exposiciones para mostrar la línea estética que orientará su intervención.



## **P.L.V.**

La comunicación en el punto de venta, en este caso en la zona de conciertos y en otros espacios del parque, es un elemento operativo fundamental del merchandising, pero además, en nuestro caso, es una técnica fundamental para implementar el plan de patrocinios. La publicidad en el punto de venta es una de las ventajas y valores añadidos que ofrecemos a nuestros potenciales sponsors. De este modo, damos la posibilidad a los patrocinadores de implementar estrategias de posicionamiento comercial mediante la colocación de piezas de publicidad exterior, realización de acciones promocionales e instalación de stands comerciales para test y venta de productos.

Por otro lado, la P.L.V. nos va a servir como medio de comunicación del festival para difundir la imagen del evento y promocionar las diferentes actividades y contenidos con las que cuenta el programa de Santa Underground Urban Culture Fest.

## 4. Comunicación.

En la ortodoxia teórica, el último paso de toda estrategia comunicativa es la fijación presupuestaria, pero nuestra casuística, marcada por los limitados recursos con los que contamos para diseñar e implementar la campaña de comunicación, exige que esto no sea así, y partamos desde la premisa del presupuesto mínimo o incluso cero. Esto nos obliga a utilizar estratégicamente las herramientas del mix de comunicación, de manera que con muy pocos recursos consigamos tejer una red comunicativa 360° que actúe de embudo para atraer de forma eficiente y selectiva, consiguiendo impactar con nuestros mensajes en el target.

Además, la estrategia de comunicación que queremos implementar va en concordancia con el espíritu underground del festival y del plan de marketing diseñado; se quiere convertir a la marca en medio de comunicación, capaz de generar flujos de información y contenidos con mensajes sólidos, homogéneos y coherentes con la identidad de la marca.

Para ello se pretende diseñar una campaña de comunicación viral o de guerrilla con contenidos espontáneos, directos e impactantes que ayuden a contactar con nuestro target, situándonos de su lado para ganar credibilidad en el seno de un público descreído y escéptico frente a la comunicación y publicidad tradicional. Se persigue la frescura y la autenticidad a través de la descontextualización de los mensajes, el objetivo es movernos entre los límites de la comunicación persuasiva y la informativa generando rastro mediático y feedback comunicativo.

## Objetivos de comunicación:

- Posicionar y diferenciar el festival mediante la creación y difusión de la imagen e identidad de marca de Santa#underground Urban Culture Fest.
- Difundir la existencia del festival y dar a conocer a nuestros públicos la oferta y contenidos que configuran el programa de Santa#underground Urban Culture Fest.
- Crear notoriedad y flujos de información para generar publicity e impacto mediático alrededor de Santa#underground Urban Culture Fest..
- Promover la demanda y estimular la asistencia de nuestros públicos objetivo a Santa#underground Urban Culture Fest.

## IMAGEN CORPORATIVA.

Uno de los elementos básicos de toda estrategia de comunicación es la creación de la identidad visual corporativa. Mas si cabe para un festival cultural como Santa Underground Urban Culture Fest el diseño de la imagen de marca y la implementación del branding es fundamental para comunicar la filosofía y espíritu del evento así como para seducir y atraer a los públicos. A continuación se muestra el logo oficial del festival:

El logo sigue la línea estética de todos los elementos que conformarán nuestra identidad visual. Esta se caracteriza por su sobriedad, elegancia y minimalismo basado en formas geométricas y colores básicos.

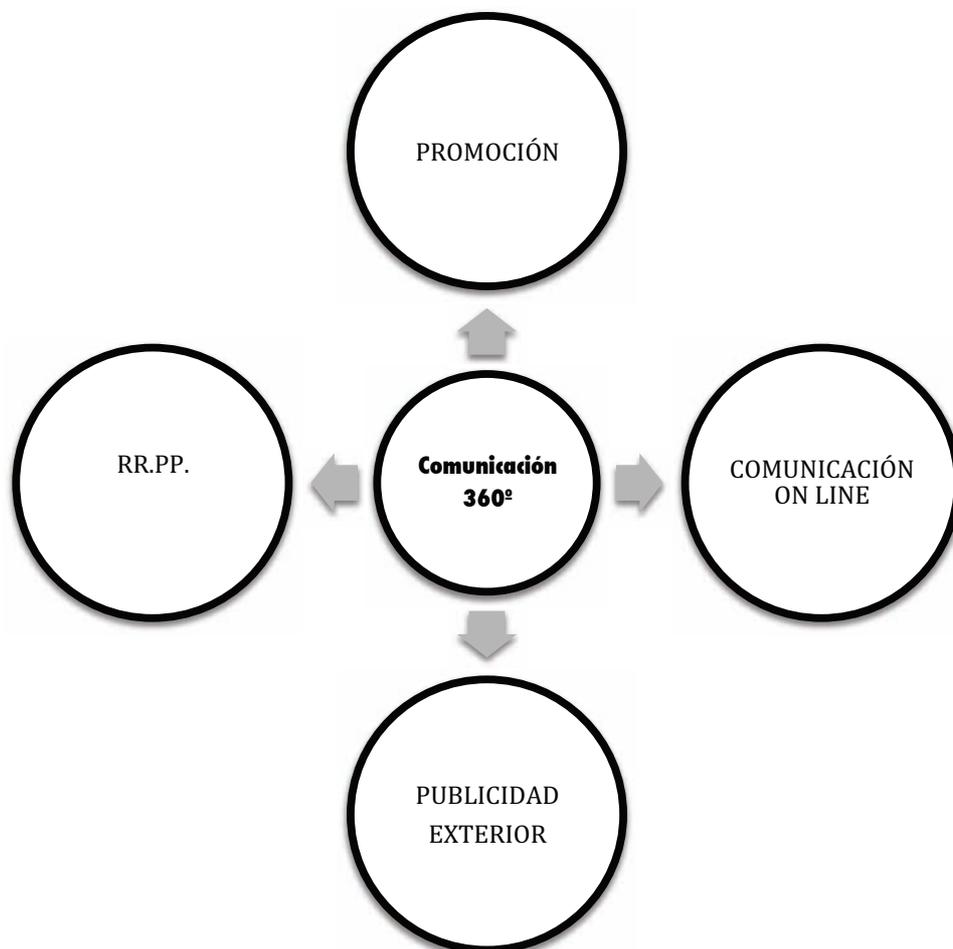
El logo hace alusión a elementos propios de la cultura urbana y a los contenidos del festival; apareciendo los cuatro platos con los que se pincha música electrónica, las cuatro ruedas de los skates o los botes que se utilizan para pintar graffittis.



El objetivo del simplismo pero sofisticación de la línea estética del festival es la presentación de la imagen de manera directa y pura, sin grandes artificios que puedan interferir o restar atención a lo que realmente es importante, los contenidos y la oferta cultural del festival.

## MIX DE COMUNICACIÓN.

Como ya se ha comentado previamente, el plan de utilización de las herramientas de comunicación viene marcado por las limitaciones de presupuesto, limitación que hará que el marketing viral y relacional tenga especial peso dentro de la estrategia comunicativa. A continuación, se esboza y explica la campaña 360° con las diferentes acciones que se van a implementar.



## Comunicación On line:

Representa la piedra angular de nuestra campaña de comunicación porque potencia al máximo nuestra capacidad comunicativa al menor coste. Nos aporta infinidad de posibilidades y ventajas:

- Control del mensaje y medición del impacto. (Google Analytics)
- Control y consolidación de la identidad y la imagen de marca
- Generación de comunidad.
- Interactuación y feedback con los públicos.

Con la comunicación on-line queremos convertir a la marca en medio generador de contenidos interesantes y atractivos para nuestro target, dándoles la capacidad también a ellos de convertirse en productores de material, es un giro hacia el enfoque "prosumer", donde el cliente a través de sus consumos on line se convierte en embajador de la marca. Gracias a esta aproximación perseguimos, a través del branding, conectar y buscar la identificación a través de afinidades y conexiones emocionales, convirtiendo al festival en un instrumento de definición y diferenciación personal para el público. En definitiva, el objetivo es trascender el producto, ir mas allá y que nuestros seguidores se conviertan en los mejores altavoces y plataformas de difusión de los mensajes de la organización.

Para ello, a continuación, se presentan una batería de actividades encaminadas a conseguir los efectos deseados:

## **Comunicación Interactiva.**

- Web site oficial del festival.
- Blog oficial.
- RRSS. Fanpages en Facebook y Twiter.
- Canal oficial en Youtube, Vimeo, Fliker, Soundcloud.
- Video flyer viral.

## **Publicidad On line.**

Este instrumento del mix de comunicación busca fundamentalmente crear notoriedad y comunicar la imagen y posicionamiento del festival. Para ello, se utilizará mayoritariamente un mensaje publicitario de carácter institucional pero que también pueda contribuir en cierto grado a dar a conocer el programa de actividades que oferta el festival.

- Banners y links en páginas web y blogs de temáticas a fines los diferentes líneas de contenido del festival, tales como clubbingSpain.com, technopedia.com, wtf.net, festivaleros.es etc.

## **Publicidad Exterior.**

- Cartelería.
- Reparto de Flyers en otras fiestas y festivales.
- Acciones de Street Marketing.

Con estas múltiples acciones de publicidad exterior intervenimos en el medio urbano sacando el festival a la ciudad buscando generar mayor impacto para contactar con un mayor número de públicos, informándoles acerca de las actividades del programa de contenidos del festival.

## **Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas son uno de los campos donde mayores esfuerzos se van a realizar en materia de comunicación para difundir el festival y crear flujos de información continuos sobre su programa y actividades. La generación de publicity e impacto mediático representa una actividad básica en la estrategia comunicativa del festival debido a los bajos presupuestos que este tipo de acciones requiere y al fuerte impacto y difusión que alcanzan.

-Evento de presentación.

-Notas de prensa y reportajes en prensa local generalista y nacional especializada.

-Entrevistas en radios y televisiones locales y acreditación de medios.

-Cooperación con asociaciones y colectivos culturales locales.

## **Promoción.**

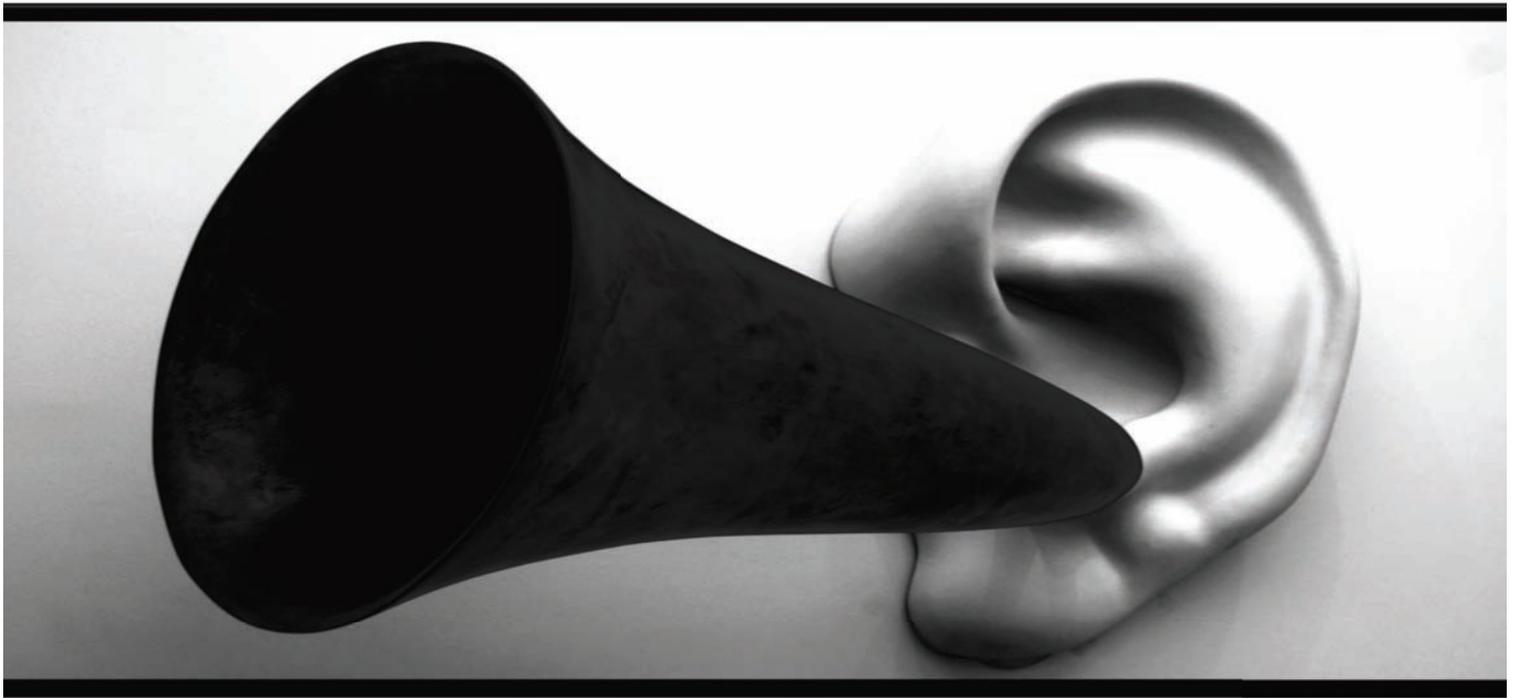
### **Acciones Promocionales en precios:**

El festival llevará a cabo acciones promocionales en materia de precios para animar la compra de bonos de forma anticipada. Dicha promoción se vertebrará sobre dos acciones:

Abrir un plazo de compra anticipada durante el cual los precios de los Bonos Completos de 1 y 2 días sufrirán una rebaja en el precio del 20%. Lo que se busca con esta acción es incentivar la compra anticipada de bonos y así poder contar con cierta financiación previa y por otro lado contar con información sobre asistentes y así poder prever existencias y recursos para cubrir de forma eficiente la demanda de los asistentes.

### **Sorteos y concursos:**

Con el objetivo de atraer públicos y establecer contacto con ellos para fidelizar posteriormente, se pondrán en marcha numerosos sorteos y concursos cuyos premios serán productos del festival, entradas y pases especiales. Además, estas acciones nos permitirán tener presencia en medios especializados cediéndoles productos para que realicen sorteos entre sus públicos, lo que aumenta de este modo nuestra capacidad mediática y notoriedad.



## 4. PRESUPUESTOS

## Estudio económico.

Pese a que este trabajo no sea un plan de empresa o un plan de viabilidad económica, sino más bien un plan de marketing, siempre es interesante realizar un estudio aproximativo de la magnitud económica del evento. Sobre todo, de cara a implementar el plan de fundraising que se presenta más adelante es vital saber que niveles de financiación vamos a necesitar.

En este sentido, a continuación se muestran por un lado, una tabla presupuestaria, que recoge los principales gastos en los que se incurren a la hora de organizar y realizar el festival; y por otro lado, aparece otra tabla con un estudio de ingresos por niveles de actividad, de este modo comparando ambas tablas podemos ver que niveles de actividad debemos alcanzar para cubrir gastos y generar rentabilidad.

Como se ve en el siguiente cuadro el enfoque micro que se adopta desde la organización tiene su reflejo en el reducido nivel de coste aproximado en el que incurre el festival. Esto es aún más patente si lo comparamos con los presupuestos de festivales competidores que doblan y triplican esta suma. Uno de los problemas fundamentales que presentan los presupuestos deriva de la enfermedad de los costes de Baumol, donde la naturaleza fija de los costes y el desfase existente entre los incrementos de productividad y los de los gastos hace que este fenómeno sea una importante barrera a la hora de poner en marcha el proyecto. Para solventar este obstáculo se debe partir de un enfoque de eficiencia que nos permita minimizar los gastos y fijar precios competitivos pero que nos permitan alcanzar el umbral de rentabilidad.

CONCEPTO	RESUMEN	IMPORTE
Alquiler espacios.	Esta cuenta podría eliminarse si consiguiéramos la cesión gratuita del espacio, o verse reducida si lográsemos una rebaja.	2000€
Cachés	Es la principal cuenta del presupuesto, supone un presupuesto muy modesto pero óptimo para la magnitud del festival y su política de programación de contenidos.	10.00€
Producción	Todos aquellos gastos con la realización y producción técnica del festival como el alquiler de equipos de sonido e iluminación.	3000€
Materiales	Aquí se recogen partidas como materiales de imprenta, pulseras de acceso, alquiler de mobiliario y demás infraestructuras.	1000€
Personal	Gracias a la naturaleza militante del festival y al voluntariado cultural se logra minimizar los gastos de personal, siendo estos atribuibles a aspectos técnicos como la seguridad y la restauración.	2000€
Comunicación	En comunicación imputamos costes como los de imprenta o pago de banners y producción de piezas publicitarias	1000€
Otros gastos e imprevistos	En eventos como festivales siempre es positivo establecer una partida para posibles imprevistos o gastos adicionales.	1000€
<b>TOTAL</b>		<b>20.000€</b>

Tras realizar esta aproximación a la partida de gastos del festival se presenta la tabla en la que se realiza una previsión de ingresos por niveles de actividad.

Para ello, se toma como referencia la sección de música y conciertos ya que en el resto de líneas de producto los ingresos no son significativos. El precio medio del ticket sería de 20 euros y se aplica a los diferentes niveles de venta, situándose el "sold out" en las 1500 entradas.

<b>Nivel de Actividad</b>	<b>Localidades x Precio</b>	<b>Recaudación</b>
<b>100%</b>	1.500x20€	30.000€
<b>75%</b>	1.125x20€	22.500€
<b>Umbral de Rentabilidad</b> <b>66,6%</b>	1.000x20€	20.000€
<b>50%</b>	750x20	15.000€

Como se ve en la tabla anterior, cubriríamos gastos llegando a un nivel de ventas del 66,6%. Desde el equipo de organización creemos muy viable comercializar 1000 tickets en incluso alcanzar el "sold out", y creemos que el plan de marketing diseñado puede conseguir tal objetivo.

Además, por otro lado, de este estudio económico se desgagan los ingresos de la sección de hostelería. En la que barajamos realizar una concesión a una empresa externa que pueda gestionar dicho servicio de forma óptima permitiéndonos conseguir financiación previa para ir poniendo en marcha el festival. Con esta operación creemos que podríamos llegar a ingresar hasta 8000 euros, lo que significaría un impulso definitivo.

Con estas previsiones y en el escenario más favorable los ingresos serían suficientes para cubrir los gastos directos del festival, junto a otros gastos adicionales, y por otro lado los beneficios que podrían ascender a 18.000€ servirían para remunerar al equipo organizador y para financiar futuras acciones del colectivo.



## 5. FUNDRAISING

## Fundraising.

La financiación de proyectos culturales de naturaleza alternativa siempre ha sido labor complicada debido, en parte, al reducido impacto económico y mediático que generan, pero es en la coyuntura actual cuando esta fase, vital en el proceso de organización de un evento de estas características, se ha tornado en un auténtico obstáculo, y es que la falta de financiación para proyectos culturales es hoy más acuciante que nunca.

Estamos inmersos en un nuevo contexto económico-financiero, parece que la era de la subvención y la ayuda pública ha llegado a su fin, lo que supone un gran reto para los gestores culturales del futuro, pero también se nos ofrecen nuevas oportunidades.

La única vía para superar esta problemática es la adaptación, debemos ser capaces de hacer viables nuevas iniciativas mediante un cambio de paradigma de financiación, es urgente buscar nuevos modelos, fórmulas y fuentes de financiación y colaboración, por ello en este trabajo se presenta un plan de Fundrising alternativo, diversificado y completo que tiene como objetivo fundamental tejer un amplio entramado de procesos y técnicas de captación de recursos, que nos permita desarrollar el festival en condiciones óptimas.

Básicamente, el plan comprende tres vías de financiación complementarias:

## 1. PATROCINIOS Y COLABORACIONES.

Para un festival de reducido tamaño y de ámbito local suele resultar complicado abrir vías de esponsorización, sin embargo no hemos renunciado a ello, porque ante todo, creemos en nuestro potencial y en el valor que podemos crear a nuestros patrocinadores.

El patrocinio, según como nosotros lo entendemos, no es otra cosa que un acuerdo de colaboración en virtud del cual, el sponsorizado cuenta con una fórmula complementaria para conseguir financiación y otros recursos a cambio de ofrecer al sponsor la posibilidad de implementar una estrategia de comunicación que genere sinergias de imagen, notoriedad e identidad.

Desde esta perspectiva, una acción de patrocinio por parte de una marca debe ser entendida como una inversión en marketing con objetivos comunicacionales y de imagen, por ello, desde nuestro departamento de comunicación la labor fundamental es hacer todo lo posible para que esa inversión sea rentable, ofreciéndoles una serie de valores añadidos y ventajas que justifiquen el esfuerzo económico realizado.

### QUE OFRECEMOS A NUESTROS SPONSORS

En definitiva, a cambio de la financiación que los diferentes sponsors van a aportar, el equipo del festival ofrece las siguientes ventajas y valores añadidos en términos de comunicación:

-Servir de herramienta de branding para la **creación de identidad e imagen de marca**. La asociación conceptual, emocional e identitaria de nuestros sponsors con el espíritu y temáticas del festival, mediante el patrocinio debe servir para construir una imagen diferenciada y creíble.

De este modo, ofrecemos a nuestro patrocinador la posibilidad de trascender sus productos descontextualizando su imagen y comunicación para moverse en los límites de la publicidad consiguiendo con ello llegar a un público objetivo cada vez mas descreído y escéptico.

-Ofrecer una elevada difusión, garantizando **visibilidad y notoriedad** con la presencia en medios, mediante una estrategia de publicity dirigida tanto a los propios soportes del festival (blog, web, RSS, publicidad exterior), como a los medios de comunicación externos que posean temáticas y espíritus afines al del festival y sus patrocinadores y con los que contactaremos a través de nuestra red de relaciones públicas.

-**Maximizar la credibilidad y diferenciación de los mensajes** de nuestros sponsors mediante un buen sistema de publicidad exterior dinámica y un programa de actividades promocionales y de imagen dirigidas a sus públicos objetivos que ayuden a superar la saturación propia de los medios y técnicas de comunicación tradicionales.

-Favorecer el contacto con sus públicos objetivos, y potenciar la capacidad de **interactuación directa de la marca y productos con un mercado muy claramente definido y segmentado**.

-Total voluntad de colaboración para implantar estrategias comunicativas, **favoreciendo la originalidad e innovación** y buscando la generación de sinergias e intercambios de conocimientos y procesos de trabajo.



## EXPLORACIÓN DE POTENCIALES PATROCINADORES

En la labor de sondeo del mercado de empresas para la localización de posibles sponsors del festival es vital buscar empresas con un perfil, tanto de actividad, como de filosofía, que encaje con el del festival y su públicos.

De acuerdo con esta máxima, presentamos una serie de sponsors ya cerrados junto con un directorio con los que se contactará para presentarles el proyecto de patrocinio.

### **Patrocinios Cerrados:**

Como se ve a continuación, los patrocinadores con los que ya se ha llegado a un acuerdo de colaboración son pequeñas empresas y marcas locales que buscan posicionar sus ofertas y productos en el mercado regional de material deportivo a través de su participación en el programa "sport" del festival.

Estos patrocinadores son la tienda Obsession y la marca Goofy Longboards. Su colaboración a parte de conllevar una pequeña aportación económica de entorno a los 500 euros también comprende la colaboración en especie y trabajo con cesión de regalos, pruebas de material y premios para los participantes en la sección de deporte urbano del festival.

## Posibles patrocinios:

Al tener cerrado la sección "Sport" todos los esfuerzos en búsqueda de patrocinios deben ahora centrarse en la captación de fondos para la financiación de conciertos, cursos, arte urbano y la sección de hostelería y tienda del festival.

Como hacen otros eventos culturales de esta naturaleza es fundamental presentar el proyecto a marcas afines a los contenidos del festival y que tengan interés de llegar a públicos muy específicos y segmentados mediante el patrocinio de actividades y temáticas musicales, artísticas y deportivas de tipo alternativo.

A continuación, se presenta un directorio de empresas patrocinadoras de múltiples festivales similares a Santa Underground Urban Culture Fest. Estas son las marcas con las que contactaremos a través de sus comerciales y distribuidores en la zona para venderlas el proyecto:

<b>Bebidas energéticas:</b>	<b>Bebidas alcohólicas:</b>	<b>Material técnico:</b>	<b>Moda material deportivo:</b>
Red Bull, Burn, Coca cola, Monster, Rock Star.	SanMiguel, Estrella Galicia, Barcelo, Jagersmaister.	Montana Pioneer Native Instruments	Vans Insight, Volcom, Nike 6.0

## COLABORACIONES

Otra de las vías para conseguir recursos necesarios para la realización del festival es la colaboración con diferentes colectivos y asociaciones que nos ayudarán a dotar de contenidos y actividades al programa del festival de la manera más eficiente posible. Con este enfoque cooperativo se minimizan los costes y por otro lado se crea comunidad y atracción de públicos. A continuación, se presentan por línea de actividad algunas de las colaboraciones en las que estamos trabajando desde la organización del festival:

### **SPORT.**

-Se ha cerrado la colaboración del **Life Skate Park Santander**, con el que se ha llegado a un acuerdo de cesión de su skate park para la organización de un campeonato de skate y bmx, unos cursos de iniciación para niños que impartirá su personal docente y una exposición de arte urbano.

Esto unido a la colaboración de los colectivos **Longboard Cantabria** y **Las Llamas Longboard Crew** nos permite cubrir todas las necesidades del programa "sport", además así conseguimos crear una comunidad muy amplia y participativa que genere una clara segmentación de los públicos y su posterior atracción hacia el programa del festival.

## **DIY**

-En la sección pedagógica del festival se trabajará de forma cooperativa con la escuela de música electrónica **No Preset**. Serán los encargados de impartir los workshops sobre producción musical y dj, además parte de los integrantes de este colectivo actuarán en el programa off de la sección musical.

## **ART**

-Estamos trabajando para llegar a un acuerdo con el Colectivo ACAI, promotor del festival de arte urbano Desvelarte, para contar con su asesoramiento en la materia y poder coordinar en conjunto actividades y exposiciones.

-Por otro lado contaremos con el apoyo y participación de dos de los máximos representantes del arte urbano regional a nivel internacional: Okuda y Juan López. Ambos impartirán cursos y realizarán y expondrán obras a lo largo del desarrollo del festival.

## **MUSIC**

-En la sección musical podremos contar con el apoyo de la Sala Blackbird que nos cederá espacios para realizar eventos de presentación y fiestas promocionales. Además, el estudio de producción musical Cubex colaborará con la producción de un disco del grupo que salga ganador de la sección off.

## 2. CROWDFUNDING – CROWDSOURCING.

Otra de las alternativas que formarán parte del Plan de Fundraising es el Micromecenazgo. Esta vía de financiación consiste en el lanzamiento de una campaña on-line para la captación colectiva de fondos a través de las donaciones de personas y organizaciones interesadas en participar en el proyecto cultural del festival, con el objetivo de potenciar su impacto sociocultural y retorno colectivo.

Este método de financiación masiva nos va a permitir obtener fondos para las temáticas y contenidos más alternativos, los cuales no suelen encajar en los patrones de financiación de los patrocinadores más convencionales. Por otro lado, el crowdfunding es una técnica en la que se hace partícipe a los públicos en la decisión de que contenidos van a configurar la oferta del festival ya que mediante sus donaciones financiarán las actividades que más les puedan interesar, esto, además de obtener financiación, nos permite contactar con nuestros públicos, creando comunidad y generando potenciales clientes mediante el boca-oreja.

Este modelo de captación de recursos económicos quiere completarse desde el festival con el lanzamiento de una campaña complementaria de Crowdsourcing. El Crowdsourcing consiste en la obtención de ayudas y colaboraciones en forma de tareas y servicios auxiliares necesarios para la organización y desarrollo del festival. Es además una manera de potenciar el talento y capacitación de profesionales independientes que quieren participar con su trabajo colaborativo en el festival.

### 3.SUBVENCIONES Y COLABORACIÓN INSTITUCIONAL.

La tercera de las vías de financiación que implementaremos en el Plan de Fundrising es la institucional. Para poner en marcha un proyecto de estas características es indudable la necesidad de apoyo y participación de algunas de las instituciones públicas y privadas más significativas del panorama cultural local y regional.

Tras un primer sondeo de la situación y una ronda previa de contactos, sobre todo centrado en responsables del Ayuntamiento de Santander y de la Fundación Santander Creativa, las sensaciones son bastante buenas y la voluntad de participación pública parece decidida.

Esta colaboración es en menor medida económica, lo que se pretende conseguir es llegar a un acuerdo que implique a las administraciones para la consecución de cesiones de espacios, autorización de licencias y otros trámites burocráticos relativos a la seguridad y ocupación de la vía pública. Buscamos conseguir la participación del mayor número de instituciones públicas integrando esfuerzos para minimizar los obstáculos y dificultades administrativas típicas de todo festival urbano.

A continuación, se expone un listado de necesidades de colaboración junto a un directorio de las instituciones a las que demandaremos apoyo en cada aspecto.

## **1. Ayuntamiento de Santander:**

Desde que en Santander se postulase para la candidatura a la Capital Europea de la Cultura, la apuesta del consistorio por la producción, promoción y difusión de eventos culturales ha sido clara y contundente. Parece que algo está empezando a cambiar de unos años a esta parte en la ciudad y en sus responsables políticos porque junto a la tradicional oferta cultural de la ciudad están brotando múltiples propuestas de cultura más alternativa y de base que están contando tanto con el apoyo del ayuntamiento de Santander como de la propia ciudadanía. Es un hecho que Santander quiere constituirse como ciudad de cultura para cambiar su imagen quizá un tanto anquilosada, y puede que sea este el momento perfecto para lanzar con el apoyo de las instituciones locales un evento de las características de Santa Underground Urban Culture Fest.

### **Concejalía de Cultura:**

#### **Contacto: Concejal César Torrellas.**

- Cesión o rebaja en el alquiler del Centro de Creación Musical Escenario Santander.
- Promoción y difusión del evento en los medios y redes oficiales.
- Cesión de materiales de imagen y sonido auxiliares.
- Cesión de otras infraestructuras y materiales.

### **Concejalía de Juventud:**

**Contacto: Concejal Daniel Portilla.**

- Promoción y difusión del evento en los medios y redes oficiales.
- Cesión de instalaciones del Espacio Joven.
- Colaboración y asesoramiento profesional.

### **Concejalía de Protección Ciudadana:**

**Contacto: Concejal Antonio Gómez.**

- Licencias para la ocupación de la vía pública, en este caso en el Parque de Las Llamas.
- Apoyo de la Policía Local en aspectos de seguridad.

## **2. Fundación Santander Creativa:**

Esta es una de las instituciones culturales líderes en el apoyo y difusión de la cultura en la ciudad de Santander. Está constituida por el Ayto. de Santander, el Gobierno de Cantabria y el Banco Santander. Su clara apuesta por la cultura de base y la gran dimensión y capacidad económica de los organismos que la forman ha hecho posible la financiación de múltiples proyectos culturales. En este sentido cada año lanza una convocatoria de subvenciones dotadas de hasta 15.000 euros para potenciar los proyectos de gestión cultural de jóvenes emprendedores.

Desde el equipo del festival presentaremos nuestra propuesta a este concurso para optar a una importante suma económica que acabe por dotar de los recursos óptimos a la organización para garantizar un festival de alta calidad.

Por otro lado, nos pondremos en contacto con los responsables de la fundación para presentarles detalladamente el proyecto con el objetivo de analizar en que medida podría colaborar, especialmente, centrándonos en su participación en el festival mediante su apoyo profesional, de difusión y comunicación.

## 4. INDICADORES DE IMPACTO SOCIOCULTURAL:

A continuación, expongo una serie indicadores que podrían ser de gran utilidad a la hora de medir los efectos socioculturales generados por el festival, pero también para llevar a cabo una evaluación y control de los resultados. El análisis de estos podría servir, además de para justificar tanto la viabilidad y existencia del festival en si mismo, para conseguir la posible implicación, mediante sponsorización y subvención, de instituciones públicas y privadas en esta y en futuras ediciones del festival.

### 1. N° de asistentes y nivel de satisfacción.

Este representa un indicador básico y recurrente, pero esencial para medir el impacto social de todo evento cultural. Además, mediante la elaboración de encuestas podría analizarse un estudio de satisfacción y un sondeo sociológico de los públicos del festival. Por otro lado, sería muy interesante incluir en el cuestionario preguntas que puedan medir en que medida ha podido influir las actividades del festival en el capital cultural y creativo de los asistentes.

## **2. Índice de asistencia a talleres y workshops.**

Desgajar del número total de asistentes del festival para extraer la proporción que ha acudido al programa didáctico y educativo para medir los efectos sobre el capital cultural de los públicos.

Además sería interesante, analizar de forma independiente y con encuestas los efectos sobre los asistentes no profesionales y sobre los profesionales-artistas, siendo de especial importancia ver en qué medida estos cursos les han capacitado para emprender nuevas experiencias creativas en el primer caso, y / o para mejorar sus capacidades en los terrenos artísticos en los que ya llevaban a cabo su actividad profesional.

## **3. N° de artistas y nivel de satisfacción.**

Me parece básico conocer la opinión de los que realmente hacen posible el festival, saber exactamente cuántos han participado, en qué medida y qué sensaciones le ha dejado su colaboración. Creo que una encuesta puede ser un buen termómetro de los efectos que haya podido generar el evento en los propios artistas. Esto me lleva al siguiente indicador.

#### **4. Dimensión, calidad y composición de la oferta cultural.**

La medición de la oferta cultural, en número de artistas, el análisis del prestigio y calidad de los mismos y sobre todo la composición global de la misma, puede servir para contabilizar características y efectos como, el peso que tienen los artistas locales y los foráneos, la composición por edad y sobre todo, y de mayor importancia, medir el peso que tiene la programación del festival sobre la oferta cultural global de la ciudad.

#### **5. Dinamización del sector cultural.**

A partir de la realización del festival y para medir su impacto sobre el sector o mundo de la cultura urbana, propongo realizar un seguimiento y contabilización de los eventos y productos culturales que pueden haber nacido a raíz del festival, tales como conciertos, exposiciones, proyecciones etc.

Además, también se podría contabilizar el número de contratos y futuros trabajos, que gracias a colaborar y participar en el festival han conseguido cerrar los jóvenes artistas locales.

#### **6. Generación de empleo y voluntariado.**

El N° de empleos directos e indirectos generados, así como la participación de voluntarios, además de un indicador de impacto económico sirve de termómetro sociológico.

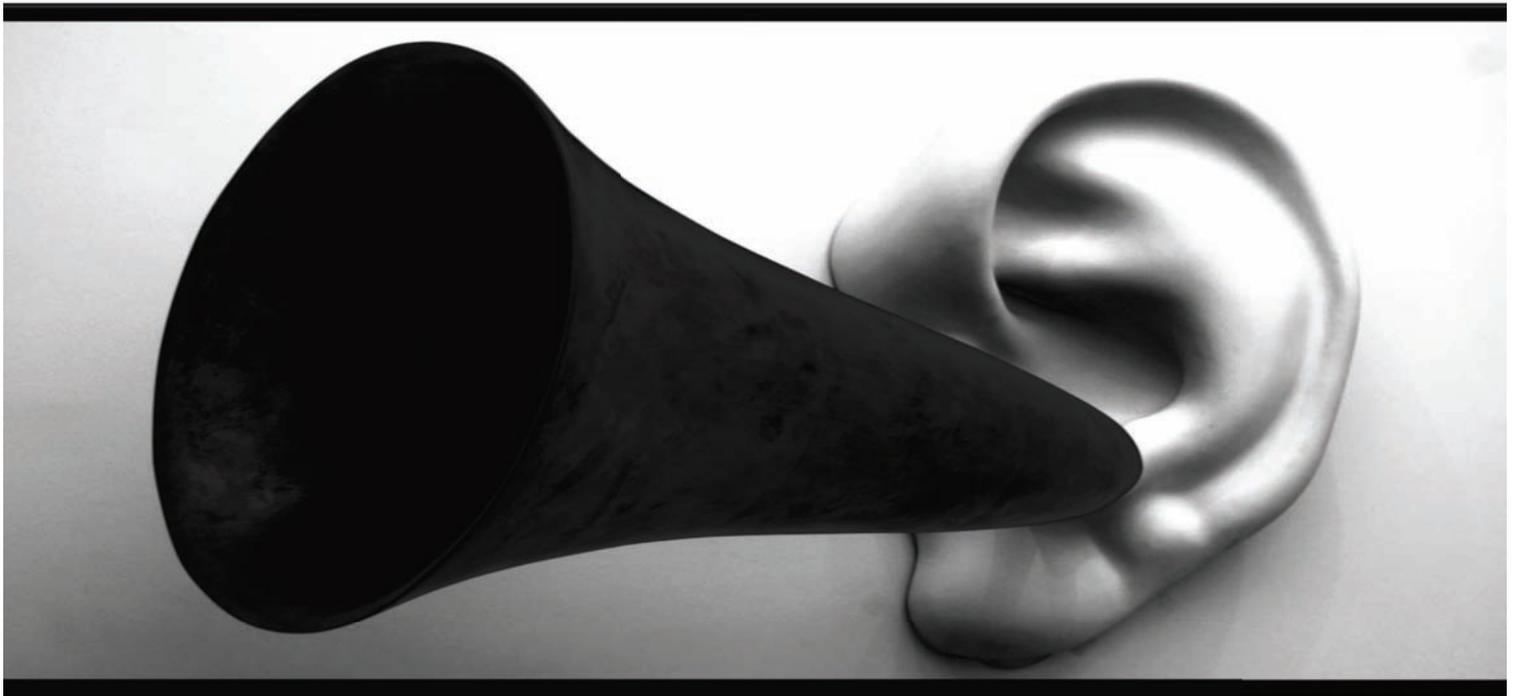
## **7. Tejido Asociativo.**

Para medir la implicación del tejido asociativo en el evento y el grado de feedback, entre los diferentes colectivos y asociaciones, habría que contabilizar el número de asociaciones participantes y categorizar su índice de implicación y el grado de interacción de las mismas, mediante la elaboración de proyectos futuros a realizar de forma colaborativa.

Además otro dato vital sería el número de nuevos asociados a los colectivos participantes en el festival.

## **8. Notoriedad e impacto mediático.**

Uno de los efectos sociales más potentes que puede tener cualquier evento cultural es su impacto mediático y la influencia que este genera sobre la imagen de la ciudad, por ello, me parece muy importante realizar una revista de prensa para medir cuantitativa y cualitativamente la presencia del festival en medios tanto on line como off line.



## 6. ORGANIZACIÓN

## Staff.

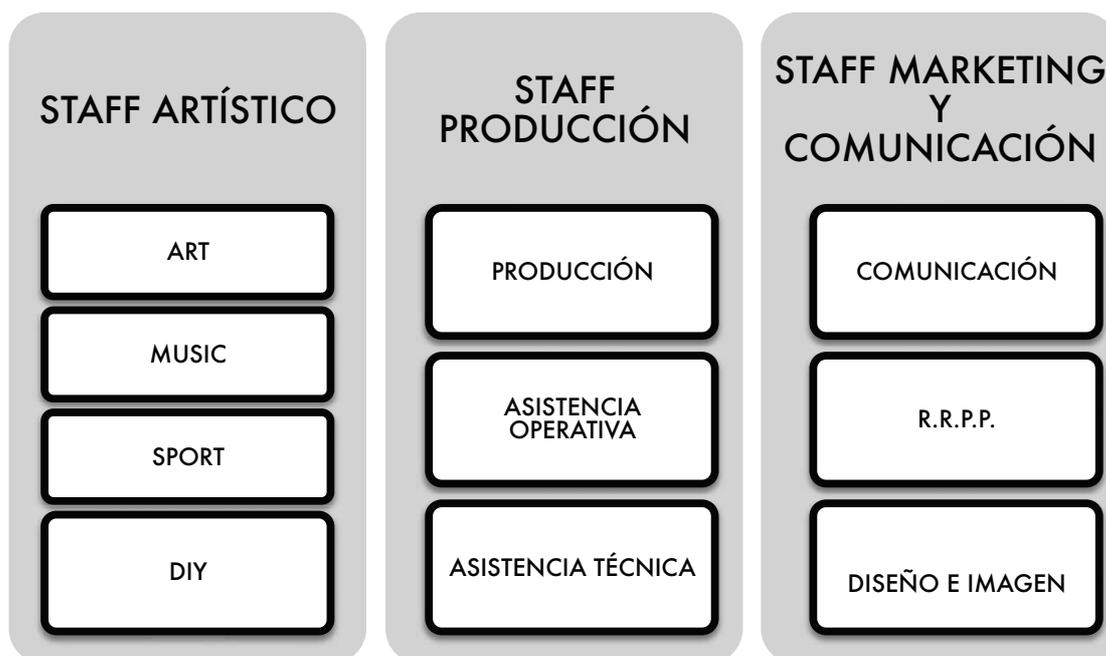
El festival es una propuesta que nace en el seno del “Colectivo Miscelaneo”, asociación cultural a la que pertenecen músicos, artistas urbanos, deportistas extremos y en general socios amantes de la cultura urbana en todas sus manifestaciones.

La organización y el staff de voluntarios del festival se nutre de esta importante y formada masa social para configurar un equipo multidisciplinar de jóvenes y dinámicos especialistas en los diferentes campos y materias propias de un evento de las características de Santa Underground Urban Culture Festival.

El objetivo es conformar un equipo de trabajo lo más flexible e informal posible compuesto por pequeñas células funcionales muy especializadas dirigidas por un experto en la materia y que se interrelacionen y retroalimenten entre ellas de forma continua en reuniones de trabajo para homogeneizar criterios y dar uniformidad a todas las acciones.

De este modo, a continuación, se presenta la estructura que va a conformar la organización del festival, delimitando los diferentes departamentos de trabajo y los responsables que estarán al frente de estos. Lo primero, para realizar esta departamentalización y configurar el staff de profesionales que formaran parte de la organización del festival, es identificar que labores y funciones son clave para el buen desarrollo global del evento, para ello lo más gráfico y explicativo es la elaboración del siguiente organigrama:

# Equipo de Dirección



## **Staff Artístico.**

Es uno de los órganos fundamentales para la organización del festival porque es el departamento encargado de configurar la programación de contenidos dibujando la líneas programáticas del festival poniéndose en contacto con los artistas que serán partícipes de las diferentes áreas. Además, los responsables de las diferentes áreas (ART, MUSIC, SPORT, DIY) serán los encargados de gestionar y realizar el seguimiento de las actividades.

El staff artístico está formado por expertos conocedores de la escena underground, de la que cuentan con una amplia agenda de contactos y networking.

## **Staff de Producción.**

Dentro de la realización de todo festival cultural los aspectos operativos, técnicos y de producción son básicos para el correcto desarrollo del evento. Por ello, la organización del festival contará con un staff especializado en estas funciones, que será el encargado de las siguientes funciones antes y durante el desarrollo de Santa Underground Urban Culture Fest:

- Labores de producción para la consecución de equipos y materiales.
- .Montaje de equipos técnicos y preparación de espacios.
- Asistencia técnica y operativa.
- Control de accesos, seguridad y gestión de espacios artísticos, bar y tienda oficial.

## **Staff de Marketing y Comunicación.**

Este es uno de los departamentos con mayor peso dentro de la estructura organizativa debido a la vital importancia que tiene el desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación completa, tanto para el propio festival, como para nuestros futuros patrocinadores y colaboradores, a los que debemos crear un valor añadido en imagen y notoriedad mediática.

El Staff de Marketing y Comunicación es el encargado de llevar a término todas las medidas y acciones que se describen en este plan de Marketing, además debe gestionar todos los esfuerzos comunicativos así como implementar todas las acciones de relaciones públicas necesarias para difundir y promocionar el evento.

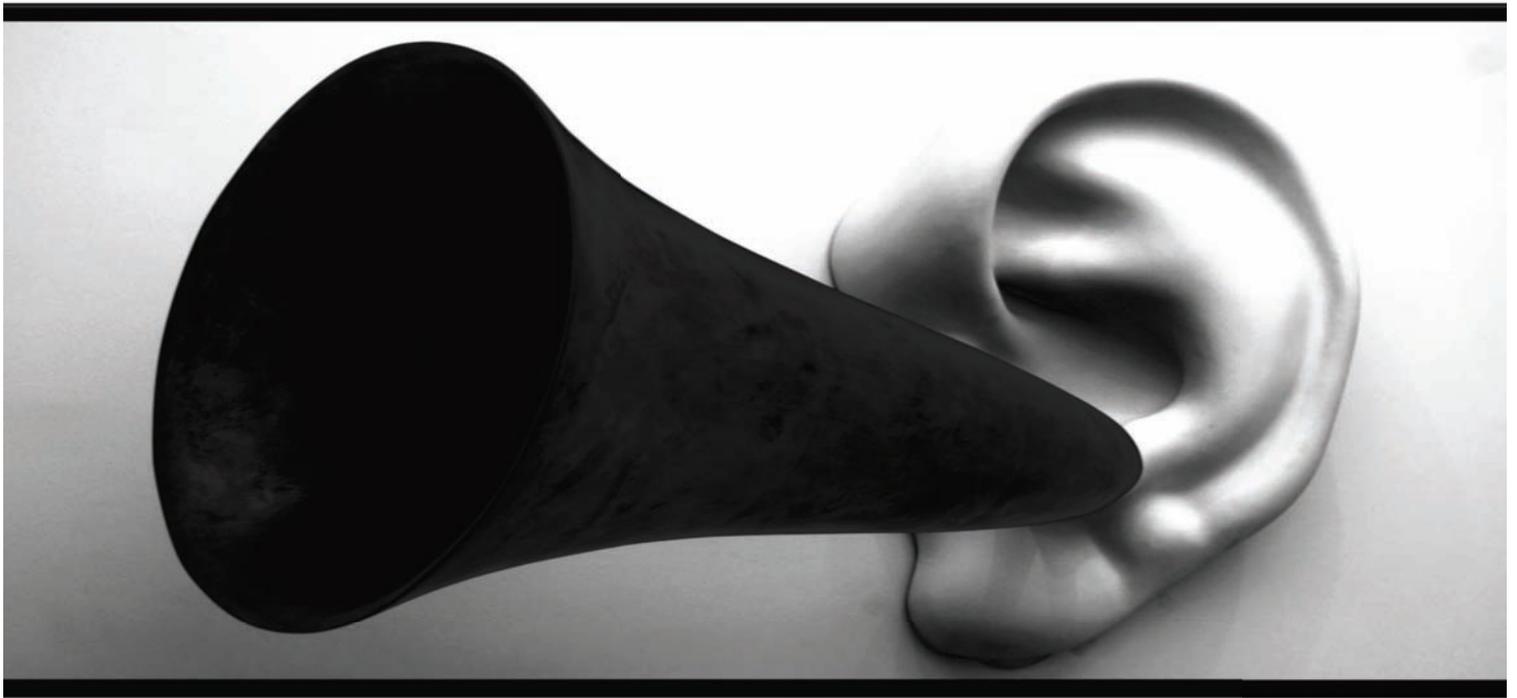
## **Equipo Directivo.**

En el equipo directivo confluyen los responsables máximos de los tres staffs que conforman la estructura organizativa del festival. De este modo se conforma un equipo multidisciplinar muy completo que mediante reuniones de trabajo gestionan y dirigen los diferentes aspectos del evento y su organización.

Es el órgano que diseña, homogeniza y dota de coherencia a todas las acciones que implementarán los diferentes departamentos; el objetivo es que todas las actividades llevadas a cabo desde la organización estén coordinadas bajo criterios uniformes, siendo dirigidas hacia el óptimo desarrollo del evento y a la consecución de los objetivos marcados.

Además, el equipo directivo tiene como funciones, las propias de cualquier estamento directivo:

- Diseño y desarrollo de la idea original y del plan de empresa.
- Organización y gestión del personal.
- Representación y búsqueda de patrocinios y colaboraciones.
- Control y supervisión de las acciones de los staffs.
- Control de resultados y evaluación de objetivos.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Kotler, P. Armstrong, G.(2000) Marketing, Pearson, Madrid.
- Ambrosio, V. (2000) Plan de Marketing paso a paso, Pearson, Bogotá.
- Santesmases, M. (2004) Marketing: Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide. Madrid.
- Mc Carthy, E.J. Perreault, W.D.(2001) Marketing: Enfoque Global, Mc Grawhill, México.
- Lambin, J.J. (2002) Marketing Estratégico, Mc Grawhill, Madrid.
- Corredoira y Alfonso, L. (1999) El Patrocinio, Bosch, Barcelona.
- Rodríguez Fernández, O. (2011) Community Manager, Gurús Press. Madrid.
- Throsby, D. (2001) Economía y Cultura, Cambridge University Press, Madrid.
- Palomares Borja, R. (2001) Merchandising: Teoría, práctica y estrategia, ESIC, Madrid.
- Albi, E. (2003) Economía de las Artes y Política Cultural. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid.
- Herrero, L.C. Devesa, M. y Sanz, A. (2009) Análisis económico de la demanda de un festival cultural. Estudios de Economía Aplicada VOL. 27-1 2009 PÁGS. 137-158.
- Devesa, M. (2006) El impacto económico de los festivales culturales: El caso de la Seminci Valladolid. Fundación Autor. Madrid.
- Palencia Defler – Ors, M. (2001) El arte de captar recursos: Manual estratégico para organizaciones no lucrativas. IFD. Barcelona.

## REFERENCIAS WEB.

- [www.mcu.es/estadisticas/CulturaBase.html](http://www.mcu.es/estadisticas/CulturaBase.html)
- [www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html](http://www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html)
- [www.aefundraising.org](http://www.aefundraising.org)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- [www.festivales.com](http://www.festivales.com)
- [www.santandercreativa.com](http://www.santandercreativa.com)
- [www.marketingxxi.com](http://www.marketingxxi.com)
- [www.gomag.com](http://www.gomag.com)
- [www.sonar.com](http://www.sonar.com)
- [www.mulafest.com](http://www.mulafest.com)
- [www.verkamy.com](http://www.verkamy.com)
- [www.goteo.com](http://www.goteo.com)
- [www.musicoming.com](http://www.musicoming.com)
- [www.viviusmagazine.com](http://www.viviusmagazine.com)
- [www.theartistools.com](http://www.theartistools.com)