



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Máster Universitario en Gestión y Emprendimiento de
Proyectos Culturales

Festival de Música y Turismo en la ciudad de San Sebastián

| | |
|--|-----------------------------|
| Trabajo fin de estudio presentado por: | Joseba Juanicorena San José |
| Tipo de trabajo: | Intervención |
| Director/a: | Dra Clara Colinas |
| Fecha: | 20/02/2024 |

Resumen

La elección de San Sebastián es esencial para la creación del festival veraniego debido a que la ciudad recibe miles de visitas durante todo el año y en verano se triplican esas visitas; por lo que este festival se puede convertir en un interés cultural para todos estos turistas. Para realizar este espectáculo musical se estudiarán todos los datos del turismo de los últimos años, teniendo en cuenta las circunstancias excepcionales que han acompañado a la pandemia para crear una programación donde todas puedan disfrutar del festival y conocer la ciudad en el mismo viaje. La unión de la ciudad con el evento musical va a ser clave para el disfrute de los asistentes, puesto que es una oportunidad de poner en el escaparte nacional y mundial a la convivencia entre la cultura y la ciudad de San Sebastián.

Palabras clave: Turismo, Cultura, Festival, Programación, San Sebastián.

Abstract

The choice of San Sebastian is essential for the creation of the summer festival, since the city receives thousands of visitors throughout the year and in summer these visits triple, so this festival can become a cultural interest for all these visitors.

In order to carry out this festival, all the tourism data from recent years will be studied, pre-pandemic and post-pandemic, to create a programme where everyone can enjoy the festival and get to know the city on the same trip. The union of the city with the festival will be key to the enjoyment of those attending, as it is an opportunity to put the coexistence between culture and the city of San Sebastian in the national and international spotlight.

Keywords: Tourism, Culture, Festival, Programming, San Sebastian.

Índice de contenido

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción..... | 9 |
| 1.1. Justificación | 10 |
| 1.2. Objetivos del TFM..... | 11 |
| 1.3. Metodología | 11 |
| 2. Marco teórico y estado de la cuestión | 11 |
| 2.1. Antecedentes | 12 |
| 2.2. Referentes | 14 |
| 2.3. Análisis de eventos en la ciudad de San Sebastián | 15 |
| 3. San Sebastián: un escenario real | 17 |
| 3.1. Afluencia de turismo | 17 |
| 3.2. San Sebastián en los medios de comunicación | 20 |
| 4.3 Economía de la ciudad..... | 20 |
| 4.4 Análisis de eventos en la ciudad de San Sebastián | 21 |
| 4. Festival de Verano San Sebastián | 22 |
| 4.1. Objetivos del festival | 22 |
| 4.2. Explicación y antecedentes del festival..... | 23 |
| 4.3. Organización del festival de Verano San Sebastián | 23 |
| 4.3.1. Planificación | 24 |
| 4.3.2. Estrategia de marketing y comunicación | 24 |
| 4.3.3. Dirección y Coordinación del evento | 25 |
| 4.3.4. Gestión de recursos | 25 |
| 4.3.5. Supervisión del festival | 25 |
| 4.3.6. Actualizaciones de políticas..... | 25 |
| 4.3.7. Cadena de valor | 25 |
| 4.2.7.1.1 Preproducción | 27 |
| 4.2.7.1.2 Producción..... | 28 |
| 4.2.7.1.3 Postproducción | 29 |
| 4.4. Misión Y Visión | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5. Comunicación | 31 |
| 4.5.1. Publicidad Online..... | 31 |
| 4.5.2. Redes sociales | 32 |
| 4.5.3. Publicidad offline | 32 |
| 4.6. Público objetivo..... | 32 |
| 4.6.1. Público joven | 33 |
| 4.6.2. Público de 30 a 39 años | 33 |
| 4.6.3. Público jubilado | 33 |
| 4.7. Valores del proyecto..... | 33 |
| 5. Programación del Festival de Verano San Sebastián..... | 34 |
| 5.1. Conciertos a gran escala | 35 |
| 5.2. Conciertos en infraestructuras públicas..... | 36 |
| 5.3. Conciertos de grupos locales | 38 |
| 5.4. Actividades complementarias..... | 40 |
| 6. Plan Económico..... | 42 |
| 7. Plan de financiación..... | 44 |
| 7.1. Merchandising | 44 |
| 7.2. Entradas | 45 |
| 7.3. Patrocinadores privados y públicos | 45 |
| 7.3.1. Privados | 45 |
| 7.3.2. Públicos..... | 47 |
| 8. Competencia | 49 |
| 9. Plan de marketing y estrategia | 51 |
| 9.1. Marketing Mix | 53 |
| 9.1.1. Producto..... | 53 |
| 9.1.2. Precio | 53 |
| 9.1.3. Promoción y distribución | 53 |
| 10. Evaluación | 54 |
| 10.1. Estudio de los resultados..... | 54 |
| 10.2. Actividades realizadas | 55 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 10.3. | Artistas y expertos involucrados..... | 55 |
| 10.4. | Asistencia al evento..... | 55 |
| 10.5. | Datos turísticos..... | 55 |
| 10.6. | Número de empleos creados..... | 56 |
| 10.7. | Reseñas nacionales e internacionales..... | 56 |
| 10.8. | Satisfacción de asistentes y patrocinadores | 56 |
| 11. | <i>Conclusión.....</i> | 57 |
| 12. | <i>Limitaciones.....</i> | 59 |
| 13. | <i>Prospectiva del futuro.....</i> | 60 |
| 14. | <i>Referencias bibliográficas.....</i> | 62 |

Índice de figuras

| | |
|--|-----------|
| Figura 1: Imagen de San Sebastián..... | 13 |
| Figura 2: Motivo principal que le ha traído a Guipúzcoa en viajes de ocio, recreo o vacaciones..... | 18 |
| Figura 3: Datos de pernoctación nacional e internacional en la ciudad de San Sebastián..... | 19 |
| Figura 4: Smart | 24 |
| Figura 5: Cadena de valor..... | 26 |
| Figura 6: Tiempos de la producción..... | 27 |
| Figura 7: Carteles de festivales | 50 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1: Cronograma organizativo..... | 30 |
| Tabla 2: Horario Escenario Zurriola 1..... | 35 |
| Tabla 3: Horario Escenario Zurriola 2..... | 36 |
| Tabla 4: Horario Escenario Plaza Constitución..... | 37 |
| Tabla 5: Horario Escenario Kursaal | 37 |
| Tabla 6: Horario Escenario Teatro Victoria Eugenia..... | 38 |
| Tabla 7: Horario Escenario Boulevard | 39 |
| Tabla 8: Horario Escenario Tabakalera | 40 |
| Tabla 9: Horario Actividades Palacio de Miramar..... | 41 |
| Tabla 10: Tabla de Presupuestos..... | 43 |
| Tabla 11: Ingresos 2024..... | 48 |

1. Introducción

Este TFM tendrá como función el lograr crear aquel festival que pueda cumplir el sueño de muchas personas, en este caso, en la ciudad de San Sebastián. Durante ese tiempo, la ciudad vivirá al son de la música que abarrotará las calles, mientras los propios ciudadanos y los turistas vivan este evento como si fuera suyo.

Cómo crear, descubrir y organizar cómo se realiza un festival es la tarea que se podrá leer en las siguientes. Las labores que desempeña todos los grupos humanos en los festivales se encuentran en el lado opuesto al público, por ello, es un mundo desconocido. Este TFM desempeña la función de mostrar todas las labores que hay detrás de un festival, todas las tareas que se deben coordinar para que puedan llegar los objetivos marcados.

Todas estas tareas se pondrán en práctica y se creará en el contexto de la ciudad de San Sebastián. Se hará énfasis en esta ciudad, ya que está ligada a la cultura y gracias a características geográficas y urbanas hacen que la ciudad se convierta en el escenario perfecto para este evento. En cuanto a equipamientos culturales, la ciudad está repleto de infraestructuras ligadas a la cultura; desde el auditorio Kursaal, el histórico teatro Victoria Eugenia, pequeñas salas donde hacer conciertos o grandes museos, como puede ser San Telmo donde se pueden celebrar eventos.

La ciudad de San Sebastián se encuentra en la Comunidad Autónoma del País Vasco, al norte de España, haciendo frontera con Francia. En la actualidad, la ciudad cuenta con un total de ciento ochenta y ocho mil setecientos cuarenta y tres habitantes. Es la capital de la provincia más pequeña de la península ibérica, con mil novecientos noventa y nueve kilómetros cuadrados, siendo la cuarta provincia a mayor densidad de población. Su clima se caracteriza como oceánico templado; es decir, se encuentra ante temperaturas suaves, pero con gran humedad, en cuanto a la lluvia, sucede de manera abundante y además repartida a lo largo de todo el año, por ello, la mayoría de eventos y la llegada de turistas que visitan esta ciudad ocurren en los meses de verano.

La cultura de la ciudad es una seña de identidad reconocida a nivel mundial. Su idioma, el euskera, es una de las lenguas más antiguas que se conocen y se sigue viva. El primer hallazgo del idioma data de hace dos mil cien años, en la Época de Bronce, por lo que este idioma es longevo que el latín, esta inscripción se encontró en lo que se conoce como “la Mano de Iraulegui”. Este hallazgo se encontró en la provincia de Navarra, en un asentamiento que fue saqueado por los romanos y años más tarde fue sepultado por una muralla medieval.

Otro punto clave para entender la identidad del País Vasco es la mitología. Esta mitología se transmitió de manera oral durante muchos siglos y que haya llegado hasta nuestros días, se debe a José Miguel de Barandiaran, ya que, en el siglo XX recopiló toda la información. Al igual que el euskera, la mitología vasca se crea mucho antes que el cristianismo. Una de las claves de estos mitos, está enfocado en un personaje llamado “Mari”, que se le vincula con la tierra y que, gracias a ella, se crean las culturas, civilizaciones e idiomas.¹

1.1. JUSTIFICACIÓN

Con este apartado se intentará explicar el porqué de la elección, ya que abarca una realidad considerablemente amplia. Dado el vínculo directo que se obtiene con la ciudad de San Sebastián, al norte de España, una ciudad que a lo largo del año crea diversos eventos donde la cultura está presente; se pueden encontrar el Festival de Jazz, el Festival Internacional de Cine o la Quincena Musical.

Este TFM ofrece la oportunidad de crear un evento de estas características, que se ha podido vivir, del que se siente parte. Como persona, se ha tenido una especial curiosidad saber qué sucede detrás de las actuaciones, cómo se ha logrado crear nuevos festivales y todos los factores que dependen para concebir dicho evento.

Por ello, el interés de aprender a generar un evento de estas características desde cero; es decir, saber cómo crear un festival, desde las infraestructuras, los contactos con los agentes musicales o los patrocinadores, entre otros.

Como finalidad, se propondrá un proyecto completo de la creación ese proyecto al que se lleva acudiendo durante años y que tantas veces se ha imaginado en las cabezas con los artistas mas solicitados del momento.

¹ Garagalza, Luis. (2006). *La Mitología Vasca en la actualidad*. KOBIE (Serie Antropología Cultural). Bilbao Bizkaiko Foru Aldundia-Diputación Foral de Bizkaia N.º XII, pp. 145.

1.2. Objetivos del TFM

El objetivo principal es crear un festival de música nacional en la ciudad donde se complementará con el turismo que recibe cada año, dado que la llegada del turismo se considera primordial para la evolución satisfactoria del evento

Los objetivos específicos de este TFM son los siguientes:

- Crear un marco teórico que tenga una base para entender el porqué de la elección de este tema.
- Plantear y estudiar los antecedentes y referentes que se han tenido en cuenta para la creación de este trabajo.
- Estudiar la ciudad de San Sebastián como un escenario donde albergará el festival creado para este TFM.

1.3. METODOLOGIA

Para crear el festival se parte de una valoración de las fuentes bibliográficas; ya que, en un primer momento, gracias a la bibliografía de las instituciones públicas y al estudio de los datos turísticos de la ciudad de San Sebastián se establecerá la justificación y la introducción del festival, por lo que ayudará a entender el contexto del festival, cómo es el caso de la historia de la ciudad, sus datos turísticos.

Una vez se reúna toda la información deseada sobre el contexto se perfilarán los objetivos, el público objetivo, la misión y la visión del mismo. A la hora de crear el festival en sí, se utilizará la bibliografía utilizada en las materias de este máster, junto a sus mapas conceptuales para poder definir con precisión.

A continuación, se proseguirá con el desarrollo del proyecto, en este momento, deberá presentarse el equipo humano y, por consiguiente, el trabajo que realizarán cómo puede ser el plan de financiación, las estrategias de marketing comunicación y sus recursos artísticos, técnicos y tecnológicos, y para acabar, la evaluación.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

La idea de este nuevo festival nace del fracaso de otro. San Sebastián, siempre se ha caracterizado por reunir una gran afluencia de turismo en la época veraniega. Durante este tiempo,

la ciudad goza de una gran variedad de eventos como el Festival Internacional de Jazz, sus propias fiestas como es la Semana Grande, la Quincena Musical y el Festival Internacional de Cine.

Durante unos años, en el mes de septiembre, en la capital guipuzcoana se vivía un festival con el nombre *Kutxa Kultur Festibala*, su ubicación se situaba en la cima del Monte Igueldo, lugar muy característico y visitado de la ciudad.

2.1. Antecedentes

Como se ha señalado con anterioridad, la idea original proviene del fallido festival ubicado en la ciudad de San Sebastián. Esta vez, este festival se ubicará en el centro de la ciudad, se cogerán los puntos positivos del festival anterior y por supuesto, se mejorarán los puntos negativos. Este evento será concebido para poder disfrutar de la ciudad de la mano de grandes artistas nacionales y promover a los artistas locales. Esta última idea, de dar un impulso social a los habitantes de la ciudad siempre ha estado muy presente, por ello, San Sebastián recibió la designación de ser la Capital de la Economía Social 2023.

Otro aspecto destacable de la ciudad es la unión que siempre ha mostrado con la cultura. Con el paso del tiempo, San Sebastián fue la cuna de grandes artistas como son Chillida y Oteiza en la escultura, grandes grupos de música reconocidos mundialmente como La Oreja de Van Gogh o incluso, ha sido anfitrión de grandes conciertos de la mano de Get In, productora musical creada en la ciudad.

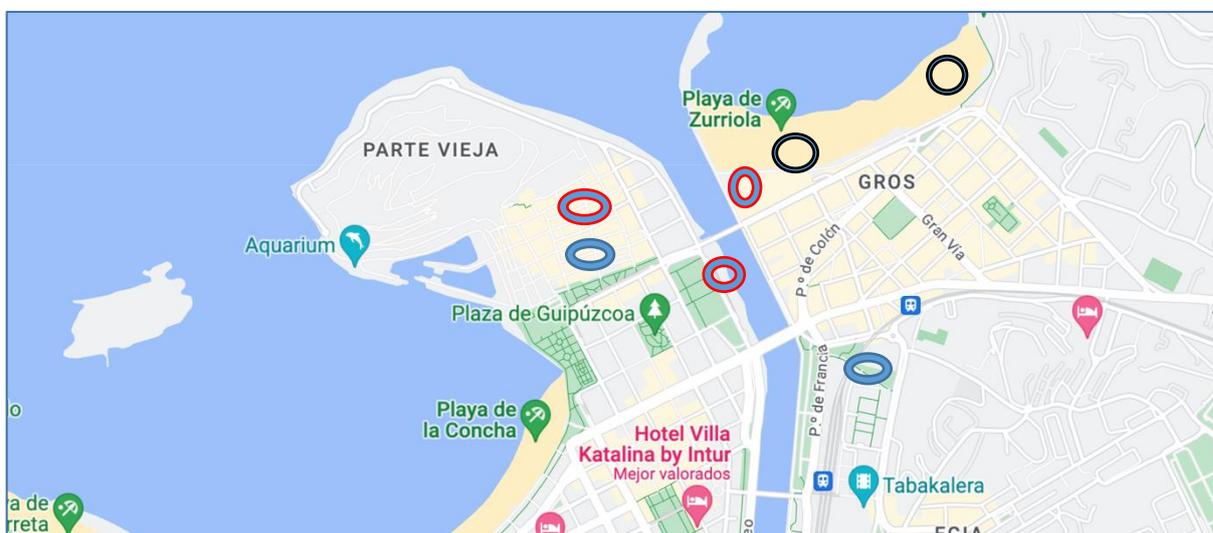
El festival se ubicará en los lugares con mayor afluencia, donde se disfrutará de los conciertos multitudinarios de carácter gratuito (círculo negro). Los lugares escogidos serán la Playa de la Zurriola donde habrá dos escenarios. Para los conciertos pequeños de artistas locales (círculo azul), la organización decidió usar el espacio cultural Tabakalera y el paseo del Boulevard, en cambio, para los conciertos de pago (círculo rojo), se usarán las infraestructuras de la ciudad como son el Auditorio Kursaal, la plaza de la Constitución y el Teatro Victoria Eugenia.

Como ejemplo, se ha estimado el festival que se realiza en verano en la ciudad de Vitoria, con el nombre *Las noches del Buesa*. Este ciclo consta de diferentes actividades que se realizan en el recinto del *Buesa Arena* durante las noches de los fines de semana. Entre estas actividades, se pueden encontrar conciertos y monólogos, por lo que se podría denominar que es un ciclo para todos los públicos. Al igual que en otros ciclos, las entradas son individuales, no se necesita sacar un

pase para ver todos los eventos. Y aunque a primera vista no sea similar con el festival de verano de San Sebastián, la organización observado su manera de trabajar, como organizan las actividades y la manera de distribuir y poner a la venta las entradas.

Otro evento que se debe considerar antecedente es la Quincena Musical de San Sebastián. Este evento congrega a grandes artistas en un pequeño periodo de tiempo en la misma ciudad. En este evento todos los conciertos son de pago, pero se pueden comprar diferentes abonos para las distintas actividades que ofrece la organización. Como se realiza en la misma ciudad, se considera un gran ejemplo a seguir para todos los eventos que se hagan en la propia ciudad.

Figura 1. Imagen de San Sebastián. Fuente: Google Maps



Fuente: Google Maps

En comparación con las ediciones del anterior festival, que los escenarios se encontraban a las afueras de la ciudad o incluso en otras localidades, aquí quieren unir el turismo de la ciudad con la cultura, es decir, la música. El turista podrá elegir entre una gran variedad de eventos sin contar, por supuesto, con las posibilidades de ocio que tiene la propia ciudad.

La fecha seleccionada para el festival será en la primera quincena del mes de julio, ya que por demanda de infraestructuras es el único momento en el que se podría hacer.

2.2. Referentes

Siguiendo con el punto anterior, que el festival de San Sebastián nazca se debe a los grandes festivales que ya existen en el panorama nacional e internacional. A primera vista estos festivales no se asemejan con el festival estival de San Sebastián, pero para la organización han sido un gran ejemplo.

En el ámbito nacional, el ejemplo de auge festivalero se encuentra en el festival *O sondo Camiño*, este festival está ubicado en la ciudad de Santiago de Compostela y se realiza en el mes de junio. Desde su primera edición en el año 2018, fue un atractivo por su variedad en el cartel, donde los artistas nacionales conviven en el mismo cartel con grandes bandas internacionales. Con el paso de los años, estos carteles han ido creciendo en cuanto artistas, siendo un referente en festivales en el norte de España.

Si se coge como referencia el norte de España para los festivales hay que nombrar el *Resurrección Fest*. Tras diecinueve años de práctica anual, este festival se ha convertido en referente internacional. Su estilo es muy distintivo en comparación con los demás festivales del país, pero se ha ganado el respeto de cualquier organización y habrá sido referentes de otros muchos festivales.

Por último, destacará el festival que más personas congrega en poco tiempo. Su origen se encuentra en Burriana, provincia de Castellón. Al festival se le denomina por el nombre *Arenal Sound* y a día de hoy, se considera el festival con más fama entre la juventud española. Su primera edición data del año dos mil diez. Su popularidad aumentó paulatinamente, a pesar de que en su segunda edición asistieron ciento sesenta mil personas, no fue hasta la cuarta edición, en dos mil catorce donde se convirtió en el festival con más asistencia de España.

Estos tres ejemplos de festivales siguen el mismo patrón, ya que, en poco tiempo, tres o cuatro días como máximo congregan a una gran cantidad de asistentes en un lugar específico. A pesar de que el festival de San Sebastián proponga otra duración, se creará, respetando su propia personalidad algo similar en cuanto a la programación.

Saliendo del ámbito nacional, la organización observó como referencia dos grandes festivales con una gran historia. El primero de ellos se realiza en el mes de junio de cada año y su recinto se encuentra a cincuenta kilómetros al sur de Bristol. Su nombre, Glastonbury, es mundialmente conocido. Esos grandes conciertos donde las banderas ondean al ritmo de las canciones son imágenes que se extienden cada año. En cuanto a su historia, su longevidad es de medio siglo, ya

que su primera edición fue en el año mil novecientos setenta. Esta época es conocida por las personas *hippie* y en de los festivales gratuitos. Al contrario, con los festivales anteriores, su estilo no es predeterminado, ya que sus carteles son muy variados con artistas de estilos como: indie rock, música electrónica o incluso reggae.

Por último, hay que hablar de uno de los festivales más multitudinarios a nivel mundial, conocido por cualquier persona y visitado por los amantes de la música electrónica. Su primera edición se llevó a cabo en el año dos mil cinco en el municipio de Boom, en Bélgica. Este festival tiene como nombre *Tomorrowland*. En diferencia con los festivales anteriores, la duración de este ha ido cambiando según han pasado los años, ya que los dos primeros años duraba únicamente un día y en la actualidad, este festival dura tres fines de semana. Pero no es lo único que se celebra, puesto que ahora, disponen de dos sedes para el festival, la primera se mantiene cada año en Bélgica y la otra sede irá cambiando de ciudad cada año.

2.3. Análisis de eventos en la ciudad de San Sebastián

Se conoce como MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions) a todos aquellos eventos que implican tener que realizar un viaje para asistir a convenciones, reuniones o ferias, entre otros. (Donostia San Sebastián Turismoa, 2022, p. 8). En España, estos son los eventos que entrarían dentro del MICE:

- **Congresos:** las reuniones son de al menos cincuenta personas, su origen es público y no están orientados al negocio. Normalmente, su duración es de dos días y siempre se centran en un tema. Los temas más comunes son los congresos de médicos-sanitarios, ciencia o tecnología.
- **Jornadas y seminarios:** se caracterizan por ser reuniones sobre un tema en concreto que se utilizan para profundizar acerca de ese tema.
- **Viaje de incentivo:** son viajes organizados por una empresa para premiar el trabajo grupal y así, realizar actividades de ocio.
- **Convenciones:** son reuniones de al menos cincuenta personas, requieren de una duración mínima de dos días y están organizadas por empresas privadas.

En cuanto al posicionamiento de la ciudad dentro del sector MICE hasta el año 2019, a nivel nacional, San Sebastián ocupa el lugar número ocho, a nivel europeo, el puesto 112 y a nivel

internacional, 221. Este ranking lo crea el ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), siendo esta la entidad más prestigiosa dentro del ámbito de las convenciones. Tras la pandemia, el año 2021 volvió a recuperar la tendencia a organizar este tipo de eventos, por ello, la ciudad de San Sebastián subió un puesto en el ranking nacional, solo superada por ciudades con mayor infraestructura cómo pueden ser Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao.

3. San Sebastián: un escenario real

La historia de San Sebastián es un ejemplo de superación y firmeza ciudadana, una ciudad que ha sido protagonista de grandes batallas entre diversos países. Los primeros textos que se refieren a la ciudad son del siglo XII, puesto que gracias con su cercanía al mar, la ciudad se convirtió como el puerto oficial del Reino de Navarra. El primer acontecimiento negativo se tiene en el siglo XV, ya que Bilbao, absorbe la mayoría del comercio que transcurre en la ciudad de San Sebastián; por otro lado, en ese mismo siglo la ciudad sufre un gran incendio, por lo que tuvieron que reconstruir la villa entera. Tras la finalización del comercio, la ciudad cae en una gran crisis económica, puesto que se convirtió en una ciudad militar y todo el presupuesto fue a la construcción de ejércitos y fuertes.

Siguiendo con la historia, en el siglo XVIII la ciudad fue asaltada por el ejército francés y tras una guerra contra los ingleses la ciudad fue devastada y quemada, dejando la famosa calle 31 de agosto (nombre actual) sin quemar. El siglo XIX, fue el año de la reconstrucción y el auge de la ciudad; las murallas fueron destruidas para que la ciudad pudiera crecer, el puerto volvió a abrir y como consecuencia, la ciudad tuvo un gran auge que culminó en la época de Belle Epoque, la Reina María Cristina empezó a pasar sus vacaciones en la ciudad y el Palacio de Miramar se convirtió en el monumento por excelencia de la ciudad.

Por último, el siglo XX se convirtió en la ciudad que ha llegado a ser hoy en día, una ciudad cosmopolita, llena de grandes personajes del momento entre los que se encuentran escritores, filósofos, toreros, entre otros.

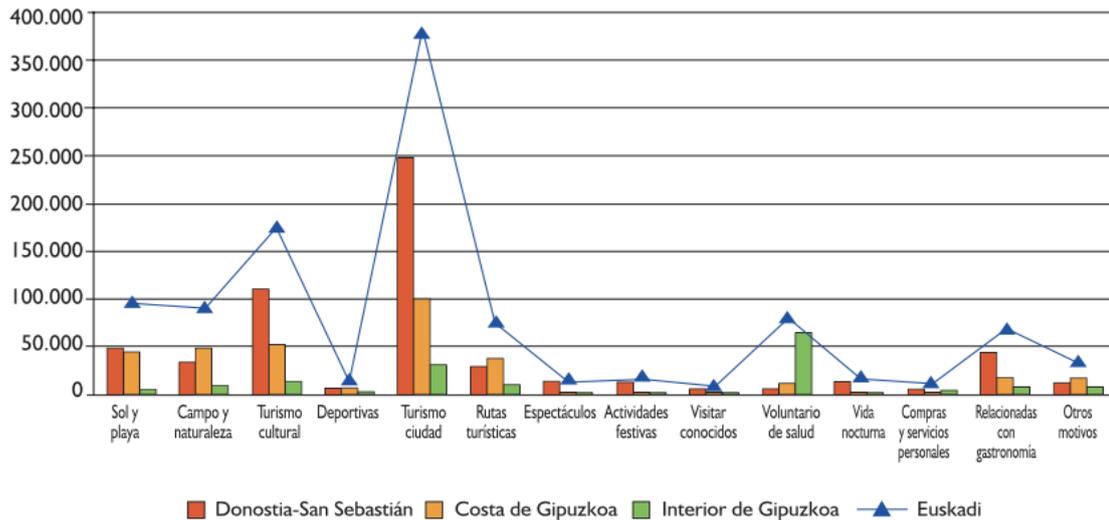
3.1. Afluencia de turismo

A partir del análisis de turismo en la provincia de Guipúzcoa creado por el departamento de Turismo y Ocio del Gobierno Vasco, se puede observar como la provincia recibe a 835.574 turistas al año, donde la mitad, el 52% se dirige a la capital. De esos habitantes, el 82% pernocta en los hoteles, mientras que el 5% lo hace en establecimientos rurales y el 13% restante, se aloja en campings (Ibiltur, 2005, p. 11).

Si se tiene en cuenta la tendencia de turismo en el País Vasco, el motivo principal de las visitas es el ocio, por ello, es preciso pensar que crear un festival de este calibre en esta ciudad con

tantas posibilidades puede ser un éxito, ya que, el 72% de aquellos turistas que están interesados en el ocio, acaban en San Sebastián.

Figura 2. Motivo principal que le ha traído a Guipúzcoa en viajes de ocio, recreo o vacaciones.



Fuente: Estimación anual de los datos de la operación Ibiltur (2002-2004)

Otro punto a resaltar es la preparación del viaje, en otros términos, la mayor parte de turistas acuden a las agencias de viaje y a internet para realizar sus reservas hoteleras y las visitas a los diferentes puntos. La mitad de las reservas hoteleras se escogen con desayuno, que quiere decir esto, que los turistas, van a la ciudad a conocerla, a degustar la gastronomía y con ello, a disfrutar de la ciudad, por lo que esta clase de turismo es la que puede impulsar la idea del festival. Los hoteles más utilizados son los que alcanzan tres y cuatro estrellas, pero, también, veremos cómo los turistas se alojan en lugares más económicos como los hostales y los campings.

El aumento de precios, hace que la mayoría de jornadas sean de cuatro a siete noches, aunque también se detecta un gran porcentaje que pernoctan dos y tres noches. Los meses con menos visitas a la ciudad se sitúan en la primera parte del año, de enero a mayo, despuntando la temporada de Semana Santa, que sube el porcentaje de las visitas. Con respecto a la temporada estival, en el año 2022, las visitas en la ciudad aumentaron un 18,57% (Donostia San Sebastián Turismoa, 2022, p. 6).

En cuanto a las procedencias, se pueden destacar cuatro orígenes diferentes; País Vasco (16%), Cataluña (14%), Madrid (13%) y Francia (9%) (Ibilitur, 2005, p. 32), seguido de otras comunidades autónomas como Castilla y León y otros países como Alemania o Italia. Si miramos el alojamiento de estos, en cambio, el orden cambia, ya que muchos de los que realizan el viaje desde la misma Comunidad Autónoma, no pernoctan en la ciudad, vienen a pasar el día a la ciudad o pasan una o dos noches.

Tras la pandemia, siguiendo el plan que creó el Ayuntamiento Plan Director de la Sociedad creado en el año 2020, en el año 2021, son las visitas nacionales las que tienen un mayor porcentaje de pernoctaciones (60,06%) frente a las internacionales (39,94%). Pero al año siguiente, en 2022, estos datos cambian, ya que son las visitas internacionales (58,33%) las que llenan los hoteles de la ciudad, ya que las nacionales solo llegan al 41,67% (San Sebastián Turismoa, p.13).

Figura 3. Datos de pernoctación nacional e internacional en la ciudad de San Sebastián.



Fuente: Eustat.

A favor de la ciudad, cabe señalar que la frontera de Francia se encuentra muy cerca, por lo que la afluencia de gente es bastante alta, los orígenes más destacados se sitúan en la región de Aquitania, por cercanía y la región de París. En cambio, los turistas ingleses, el mayor porcentaje de visitantes lo tiene la región de Londres.

Las actividades que más destacan en la ciudad es la actividad gastronómica, seguido de las visitas culturales, ambos suman un 84% de las actividades totales, el resto de actividades que podemos añadir, serán el ocio nocturno y el interés religioso (Ibiltur, 2005, p. 45).

Por último, cabe destacar un punto considerable, que puede tener mucho valor en el festival, la demografía, por lo general, los hombres (60%) se encuentran por encima de las mujeres (40%) en cuanto a visitas se refiere, y en la edad, los dos rangos de edad que más visitan la ciudad son los de 30 a 39 años y los mayores de 60 años. En cuanto a sus rentas, se puede observar como los turistas que llegan a la ciudad tienen una renta media y una renta media-alta.

3.2. San Sebastián en los medios de comunicación

Gracias a la digitalización, tras la pandemia, la prensa se ha impulsado a crear medios online, donde recogen sus artículos y los suben a la red. San Sebastián, al ser una ciudad tan visitada, resulta frecuente que también la visiten reporteros de todo el mundo, y por ello, según la Memoria 2022 impulsada por Donostia San Sebastián Turismoa, la ciudad ha sido protagonista de setecientos sesenta y tres artículos en una gran variedad de temas. Algunos de los medios más destacados son National Geographic, The Times, Vogue, entre otros. Los temas principales que abordan los artículos son las gastronómicas y las turísticas.

Del total de los artículos, trescientos ochenta y nueve han sido de origen estatal, con un total de ciento setenta y nueve visualizaciones y un valor de tres con dos millones de euros. A nivel internacional, el año 2022 recoge un total de trescientos setenta y siete artículos, con ciento cincuenta y nueve millones de visualizaciones, que suman el valor dos con treinta y nueve millones de euros.

4.3 Economía de la ciudad

Según cuenta Dani Soriazu en el artículo del periódico El Diario Vasco, la ciudad de San Sebastián cuando llega el verano las actividades turísticas se convierten en el motor de la economía. En el año 2017, este sector alcanzó el 13% del PIB de la ciudad, esto se debe a la gran demanda que existe de hoteles y a la creación de empresas dentro de este sector. A su vez, esa época del año el

desempleo baja llegando a tener un 9,4% a final de año, siendo la más baja entre las capitales vascas. En 2018 esa misma tasa siguió bajando hasta el 8,7%, en el mes de junio.

Con el paso de los años, la tasa hotelera irá aumentando, puesto que cada año abren diferentes hoteles en distintos puntos de la ciudad (Soriazu, 2018). En el año 2023, la capital guipuzcoana tuvo una ocupación del 84,44% durante el mes de agosto, mientras que la ocupación media en España no supera, 74,84%, con esto, se puede apreciar la magnitud que logra el turismo dentro de la capital de la ciudad y como consecuencia, el ayuntamiento se planteó implantar en el año 2019 una tasa turística para recaudar dinero, como indicó Ernesto Gasco, «Si finalmente se aplican tres euros por persona y noche, podría suponer una recaudación de 4 millones de euros al año» (Ayuntamiento de San Sebastián, 2019).

4.4 Análisis de eventos en la ciudad de San Sebastián

Se conoce como MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions) a todos aquellos eventos que implican tener que realizar un viaje para asistir a convenciones, reuniones o ferias, entre otros. (Donostia San Sebastián Turismoa, 2022, p. 8). En España, estos son los eventos que pertenecerían al MICE:

- **Congresos:** las reuniones tienen una capacidad de al menos cincuenta personas, su origen es público y no están orientados al negocio. Normalmente, dichos congresos duran dos días y siempre se centran en un tema. Los temas más comunes son los congresos de médicos-sanitarios, ciencia o tecnología.
- **Jornadas y seminarios:** se caracterizan por tener un tema en concreto que se utilizan para profundizar acerca de ese tema en las reuniones.
- **Viaje de incentivo:** son viajes organizados por una empresa para premiar el trabajo grupal y así, realizar actividades de ocio.
- **Convenciones:** se tratan de reuniones de al menos cincuenta personas, requieren de una duración mínima de dos días y están organizadas por empresas privadas.

En cuanto al posicionamiento de la ciudad dentro del sector MICE hasta el año 2019, a nivel nacional, San Sebastián ocupa el lugar número ocho, a nivel europeo, el puesto 112 y a nivel

internacional, 221. Este ranking lo crea el ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), siendo esta la entidad más prestigiosa dentro del ámbito de las convenciones. Tras la pandemia, el año 2021 volvió a recuperar la tendencia a organizar este tipo de eventos, por ello, la ciudad de San Sebastián subió un puesto en el ranking nacional, solo superada por ciudades con mayor infraestructura cómo pueden ser Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao.

4. Festival de Verano San Sebastián

Como objetivo principal es crear un festival de música nacional en la ciudad donde se complementará con el turismo que recibe cada año. El objetivo principal del festival se trata de ofrecer cultura a todos los visitantes y habitantes de la ciudad y con ello, incentivar el turismo. Se creará un festival que permanezca varios días en la ciudad donde todos puedan bailar y disfrutar de la ciudad al son de la música.

Asimismo, se pretende tener en cuenta estas cuestiones:

- Crear el organigrama del equipo que forme la organización.
- Observar los recursos económicos, tecnológicos y tecnológicos con los que se creará dicho festival.
- Diseñar el festival teniendo en cuenta las fechas, la localización de los escenarios y los artistas que formen el cartel final.

4.1. Objetivos del festival

El objetivo principal del festival es la unión de la ciudadanía de diferentes rincones mediante una programación cultural inclusiva y atractiva para todos los públicos. Una vez alcanzado este objetivo, el siguiente será internacionalizarse y estar en el punto de mira de los turistas de fuera de nuestras fronteras.

A continuación, con la llegada del Festival de Verano de San Sebastián se crean los siguientes objetivos:

- Incentivar la cultura en la ciudad. Todos los rincones de la ciudad tienen que respirar cultura musical.

- Impulsar la llegada de turistas a la ciudad de diferentes lugares.
- Con la llegada del festival a la ciudad es importante ofrecer una oportunidad a todos los comercios locales de la ciudad, todos los locales deben percibir considerables beneficios gracias al evento.
- Ser un referente musical y cultural en la región
- Atraer a turistas de diferentes edades a la ciudad.
- Apoyar el consumo local mediante el festival
- Crear lazos que nos unan con las instituciones públicas para futuros proyectos.

4.2. Explicación y antecedentes del festival

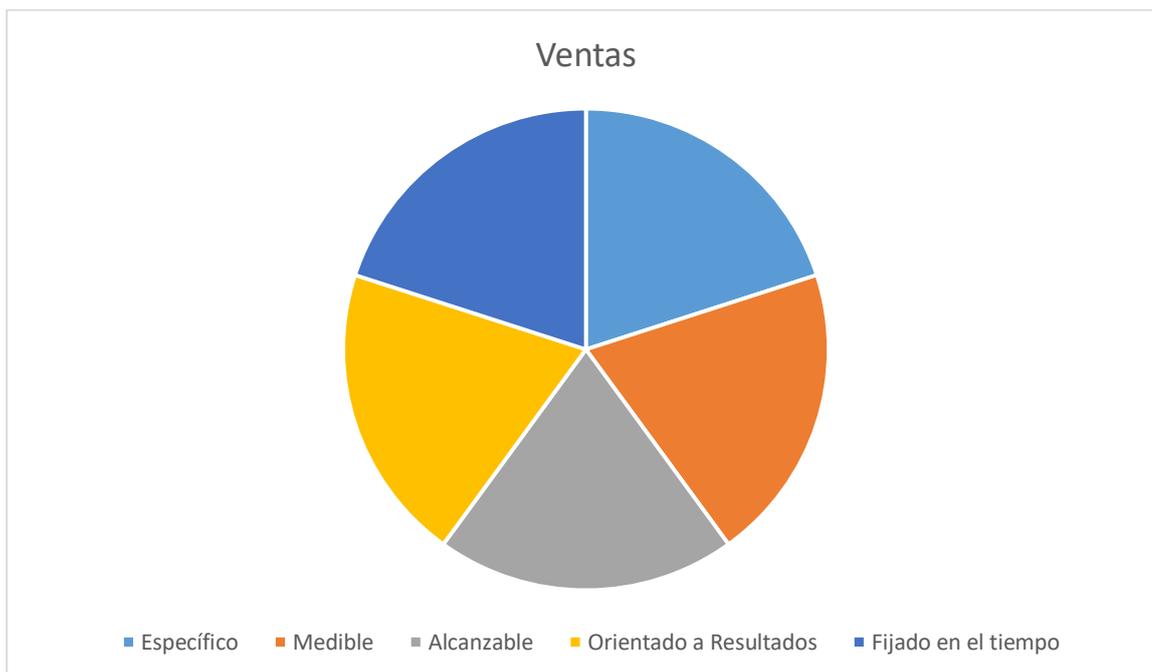
El nacimiento de este festival proviene de las fallidas propuestas musicales que han nacido y han muerto en la capital guipuzcoana. Este intento es el último donde poder unir los dos grandes núcleos que crecen cada año en la ciudad; turismo y cultura.

Como se ha explicado con anterioridad, la ciudad de San Sebastián trae consigo una propuesta cultural muy rica, siendo la provincia más pequeña de España, siempre ha estado en el punto de mira en cuanto a cultura se refiere, con su festival de Jazz y su festival de cine, pero siempre ha tenido un talón de Aquiles, no han sabido establecer un festival donde poder unir en grandes escenarios a diversos artistas de diferentes nacionalidades con sus respectivos fans.

4.3. Organización del festival de Verano San Sebastián

El objetivo del festival siempre ha estado muy unido con su filosofía, y siguiendo con el temario establecido y teniendo en cuenta el SMART, un objetivo debe ser; específico, medible, alcanzable, orientado a resultados y fijado en el tiempo.

Figura 4. Smart



Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Planificación

Este equipo contratará al equipo humano y seleccionará las ubicaciones donde se realizará el evento. Esta planificación tendrá tres fases diferentes: previo al evento, durante el evento, y durante la cuenta atrás del evento. Todos los integrantes del equipo humano estarán especializados en sus labores, creando así un gran equipo profesional. Este equipo podrá llevar a cabo cualquier tarea que esté planificada en el calendario, pero también estarán preparados para cualquier imprevisto que salga durante el festival.

4.3.2. Estrategia de marketing y comunicación

La empresa llevará a cabo una estrategia donde desarrollará un plan para divulgar el festival de manera telemática y de manera presencial. Estas estrategias de marketing lo llevarán un equipo profesional especializado en las campañas de marketing. En estas campañas de marketing tendrán como protagonistas el festival y la ciudad de San Sebastián.

4.3.3. Dirección y Coordinación del evento

La promotora se encargará de coordinar el evento, para ello, el equipo humano estará formado por distintos equipos, donde cada uno tendrá una tarea diferente a realizar. La organización tendrá una similitud a una pirámide jerárquica. Cada equipo tendrá un líder que llevará acabo la tarea de gestionar a todo el equipo de profesionales .

4.3.4. Gestión de recursos

La propia organización llevará acabo la organización para conseguir, planear, distribuir y seguir los recursos económicos, tecnológicos y humanos, al igual que las infraestructuras que se usen durante el evento.

4.3.5. Supervisión del festival

Otra de las funciones que tendrá la organización será la supervisión del recinto donde se realicen los conciertos, los ensayos de los mismos y la recepción de los artistas a su llegada, también se establecerá una supervisión durante las actividades y los conciertos del festival. En cuanto a los problemas que se gesten durante el evento, ellos mismos serán los encargados de solucionarlos.

4.3.6. Actualizaciones de políticas

La organización actualizará cada año las políticas públicas del sector cultural que estén involucradas con el evento, tanto a nivel regional como a nivel nacional.

4.3.7. Cadena de valor

A la hora de crear el festival, se llevará a cabo una colaboración entre la promotora donostiarra Get In y el Ayuntamiento de San Sebastián. Esta promotora nace en el año 1991, su objetivo principal es la internacionalización de los artistas, por ello, la promotora colabora con diversos artistas de diferentes partes del mundo. Tras muchos años colaborando con artistas, creando grandes conciertos, la empresa se adentra en la misión de crear un evento único en la ciudad donde nació.

Para realizar el formato, definir la idea, el enfoque y la filosofía, Get In usará lo que se conoce como la Cadena de Valor, todas las decisiones se llevarán a cabo gracias a las cinco fases que deberán seguir usando dicha herramienta.

Figura 5. Cadena de valor.



Fuente: Elaboración propia

4.3.7.1. Creación

El festival de Verano de San Sebastián nace tras la pérdida del festival que había hasta entonces. El evento se celebrará la segunda semana de Julio y sus escenarios estarán por la ciudad. El objetivo del mismo es dar a conocer la ciudad a los turistas mientras que la música ameniza las visitas; la música tiene que ser un aliciente para la llegada de los turistas. La organización y la dirección del festival la lleva la productora Get In, creada en la propia ciudad y uno de los colaboradores principales es el Ayuntamiento de San Sebastián.

4.3.7.2. Producción

El festival estará formado por una pirámide jerárquica de tareas para que todas las tareas salgan adelante; es decir, en la cúspide, se hallará el director del festival, seguido a él, se encuentran las diferentes tareas con mandos, cada mando liderará su propio equipo que ejecutará su tarea y cada equipo tendrá un encargado que hará de unión entre el equipo y el mando.

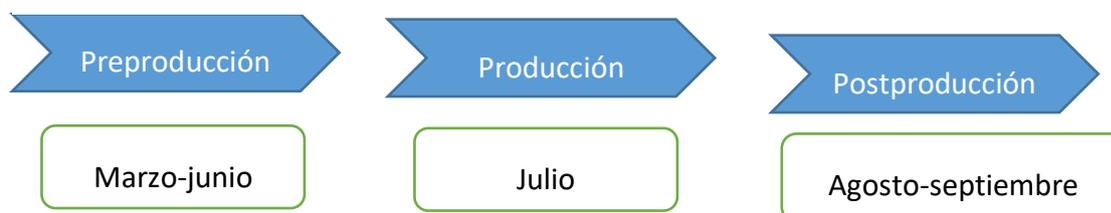
El festival no solo estará formado por el equipo humano de la empresa Get In, sino que se obtendrán los servicios de una empresa externa para poder montar y desmontar todos los escenarios.

Este apartado llevará acabo la proyección de los recursos humanos y materiales que se necesiten para el evento; desde el diseño y planificación (preproducción), la ejecución del evento

(producción) y, por último, el desmontaje del festival (postproducción). En cuanto a los contratos y los temas jurídicos, también se llevarán a cabo en este departamento.

Estos tres estados del evento se realizarán durante estos meses:

Figura 6. *Tiempos de producción*



Fuente: Elaboración propia

4.2.7.1.1 Preproducción

Esta primera fase, como se ve en el esquema se empezará en el mes de marzo y se llevará a cabo hasta el mes de junio, justo un mes antes del evento. En este inicio se verán todas las necesidades que necesiten para llevar a cabo esos objetivos. En este apartado, el productor se centrará en el diseño del proyecto, la elaboración de los presupuestos, los contratos con patrocinadores y artistas, empresas auxiliares que colaboren con el festival, el material gráfico y audiovisual y, por último, el marketing y la comunicación de este.

Se buscará el espacio idóneo en la ciudad donde albergar todos los escenarios. Todos los espacios deben poder ofrecer los mismos servicios: taquillas, stands, seguridad. Es primordial saber si los espacios públicos como son los teatros, auditorios, centros culturales incluyen recursos humanos o si la organización se ve en la obligación de contratar a parte.

Toda la configuración del proyecto se debe completar en el plazo previsto, esto permitirá seguir una evaluación constante del mismo.

Otro punto decisivo se encuentra en la elaboración del presupuesto. Realizar un presupuesto real contribuye a estimar con franqueza las necesidades económicas para llevar a cabo el festival. Una de las claves se encuentra en tener búsquedas alternativas, y saber negociar todos los puntos del presupuesto, esto permitirá a ajustar todos los gastos posibles. Es indispensable tener una partida de dinero para pagar los gastos externos, al igual que para pagar al equipo humano, al igual que es necesario dotar de una cantidad de dinero a esos imprevistos que saldrán a lo largo de todo

el proyecto. Este documento ayudará a crear el primer balance económico al equipo, con él, el equipo podrá ir buscando las primeras financiaciones. Por último, será necesario realizar junto a la dirección del evento una valoración económica antes de firmar cualquier contrato.

El siguiente punto a tratar se encuentra en la firma de contratos; aquí se firmarán los acuerdos de alquiler o cesión de los espacios públicos, contratos con empresas auxiliares, contratos con patrocinadores, contratos con artistas, convenios y permisos especiales. Estos contratos deben especificar todas las condiciones que se otorgan, teniendo en cuenta los medios económicos, los personales y los de servicio.

Por último, se desarrollará la comunicación y el marketing del proyecto. Lo primero que se deberá hacer será crear la imagen corporativa del evento al departamento de comunicación y marketing. Se cubrirán todas las necesidades específicas del evento.

4.2.7.1.2 Producción

En esta fase se recogerán los días concretos del evento, como indica en el esquema, se realizarán en el mes de julio. En este mes se empezarán a montar todos los escenarios requeridos por el festival, entrega de acreditaciones, recepción de los artistas y soluciones a todos los problemas que se creen en el momento.

La revisión de infraestructuras es indispensable en la producción, el equipo de montaje se debe cerciorar de que todo está a punto para la realización del evento, para ello, se deben llevar a término pruebas pertinentes y prestar atención a todos los detalles. Además, es necesario que todo el equipo de producción tenga conocimientos de todos los detalles específicos de los escenarios para actuar en caso de emergencia.

Seguir adelante con el plan realizado resulta ineludible, ya que los tiempos estarán muy medidos. Para ello, una persona del equipo será la encargada de coordinar, como en el caso de la recepción de los invitados. Esta encargada debe saber a qué hora y como llegan los artistas, si llega con sus propios medios o si la organización le debe dar medios de transporte hasta el festival.

Seguido a esto, se informará a todos los trabajadores que lleguen con el artista sobre las horas que deben estar en el festival y de las horas de sus actuaciones, y se les proporcionará un contacto del equipo en caso de que necesiten ayuda.

4.2.7.1.3 Postproducción

Este último apartado se centrará en lo que pasa después del festival. Una vez acabe el festival, lo primero que se hará al día siguiente será el desmontaje por parte del equipo que lleve esa tarea, se retirarán los escenarios, stands y puntos de información, entre otros. Será necesario que se revisen todos los materiales retirados. En cuanto al *merchandising*, el equipo debe decidir qué hacer con el material que haya sobrado.

La evaluación será una parte importante del proyecto, aquí se verá si el festival ha resultado rentable y se buscarán diferentes reseñas de los visitantes, artistas para encontrar una opinión global del evento. Para poder cerrar correctamente un festival se debe pagar los últimos pagos pendiente. Una vez solucionada esta cuestión económica, se realizará la recogida de datos; encuestas de participación o entradas compradas con anterioridad, entre otros. Esto permitirá al equipo a realizar la evaluación lo más exacta posible.

4.3.7.3. Cronograma

A la hora de realizar un festival es esencial crear un cronograma de todas las partes del evento. Esto ayudará a los trabajadores a seguir con los plazos establecidos y saber cuándo deben terminar.

La tabla presentada a continuación representa los tiempos que debe seguir cada fase, teniendo en cuenta que el festival se realiza en julio, todas las fases comenzarán en el mes de marzo.

Tabla 1. Cronograma organizativo del Festival de Verano de San Sebastián 2024.

| Cronograma organizativo Festival de Verano de San Sebastián 2024 | | | | | | | |
|--|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|
| Fases | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
| Preproducción | | | | | | | |
| Búsqueda de espacios | | | | | | | |
| Elaboración del presupuesto | | | | | | | |
| Firma de contratos | | | | | | | |
| Comunicación y Marketing | | | | | | | |
| Producción | | | | | | | |
| Montaje de escenarios | | | | | | | |
| Recepción de los artistas | | | | | | | |
| Realización del evento | | | | | | | |
| Postproducción | | | | | | | |
| Desmontaje de los escenarios | | | | | | | |
| Evaluación del proyecto | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.7.3 Distribución

Este es el punto más importante de toda la organización del evento, aquí se presentará el evento públicamente. Para ello, se creará una estrategia de marketing para poder divulgar de manera online y offline el festival. El trabajo del director de comunicación será el siguiente:

- Crear y organizar un equipo de comunicación.
- Crear, evaluar y coordinar la estrategia de comunicación.
- Colaborar con el director artístico y el organizador.
- Gestionar todas las publicaciones que se hagan en prensa acerca del festival.

- Se hará un estudio sobre el *target* del festival, con el resultado, se ejecutará el plan de marketing.

4.4. Misión Y Visión

Este apartado dedicado a la misión contribuye a definir la razón principal del proyecto, por lo que debe estar conectado con el objetivo principal; por ello, este apartado responde a la pregunta ¿qué somos?

Por ello, el festival estival de San Sebastián tiene como objetivo la unión entre los ciudadanos locales y los turistas que lleguen a la ciudad, para ello, el núcleo que los una será la cultura y las diferentes actividades que harán una programación para todas las edades.

Para la visión, se responderá a la pregunta ¿Qué queremos ser en el futuro?, y es muy sencillo, el festival busca consolidarse en los calendarios de todos los turistas y con ello, poner la ciudad de San Sebastián en el mapa. Gracias a los visitantes que lleguen de distintos puntos hagan que la economía de la ciudad aumente, para ello, será prioritario crear una propuesta con una programación distinta y recomendable para todo el público.

4.5. Comunicación

En esta fase se realizará el diseño de la imagen del festival, el logotipo y la publicidad adaptada para todos los formatos que se vayan a emplear. En esta imagen deberán aparecer el logo del festival y junto a él, las imágenes de todas las instituciones que forman parte del proyecto, al igual que las marcas que patrocinen el festival.

Ahora se mostrarán las tres alternativas de comunicación que manejará el festival:

4.5.1. Publicidad Online

- Se realizará el diseño de la propia página web del festival. En ella, se expondrán los objetivos del mismo junto a las actividades que se van a desarrollar y sus horarios. Tres meses antes del comienzo del festival, en mayo, la organización sacará a la venta las entradas.

- En las webs de los colaboradores se agregarán diferentes *banners* para que todo el mundo se entere del festival y todo el mundo pueda comprar las entradas.
- Para mayor posicionamiento en internet, se utilizará la herramienta Google Adwords.

4.5.2. Redes sociales

- Al igual que se creará la página web del festival, la organización creará diferentes perfiles en las redes sociales de Instagram, Twitter y Tik Tok.
- En ella, se publicarán anuncios donde se anuncie el evento, sus fechas, y según avance el tiempo, se anunciarán diferentes pistas de los artistas que se vayan anunciando. Se alternarán las publicaciones, es decir, no solo difundirán imágenes, sino que, tras una imagen, se transmitirá a las redes un *reel* y viceversa.

4.5.3. Publicidad offline

- *Street marketing*: se instalarán vallas publicitarias a lo largo de la ciudad con el cartel completo del festival, pero también se diseñarán carteles individuales con los artistas como protagonistas, cartelera viral en lugares públicos de la ciudad. También en transporte público y marquesinas para captar la atención.

- Se elaborará un dossier que se publicará en la prensa y en los medios locales y culturales; anunciando el día y hora de pase de prensa. Envío de *mailing* recordatorio a los medios diez días antes de la apertura, para organizar el pase de prensa.

4.6. Público objetivo

Siguiendo con el público, lo primero que se debe hacer es focalizar la atención a un *target*, mediante el estudio realizado por el departamento de Turismo y Ocio del Gobierno Vasco se podrán detectar cuáles son las procedencias nacionales e internacionales y tras ver los resultados podrán crearse diferentes estrategias para atraer al público que realmente importe.

4.6.1. Público joven

Para este tiempo de público, la organización realizará diversos conciertos gratuitos en los diferentes puntos de la ciudad ya comentados con anterioridad. Esta franja de edad se considera local, es decir, no proviene de fuera, por lo que deberá ajustarse la programación para el público local. Y al ser jóvenes, no poseerán mucho poder adquisitivo, por ello los conciertos gratuitos.

4.6.2. Público de 30 a 39 años

Según el estudio realizado en esta franja de edad se visita mucho la ciudad, es un público que podría potenciar el festival, acudir a los eventos programados. Para ello, los grandes conciertos estarán destino a este visitante, la mayor parte de los conciertos serán en las localizaciones de pago (teatro y auditorio). Esta franja de edad es la que más puede disfrutar en la ciudad, más puede conocer y más relación puede establecer con los habitantes de la misma.

4.6.3. Público jubilado

A continuación, se expondrá la franja de edad que más visita la ciudad, los jubilados representan al grupo que más visitan la ciudad, se encuentran en una edad que duplican a la anterior, por lo que se tendrá en cuenta para realizar las actividades. Sus conciertos mantendrán un carácter de pago, al igual que los anteriores. La diferencia con los anteriores está en que no podrán aprovechar tanto la ciudad como el resto, por ello, se focalizará más la experiencia en los conciertos y no tanto en la ciudad.

4.7. Valores del proyecto

A continuación, se desglosan aquellos valores que defienden al proyecto.

- La unión del equipo será lo primordial para sacar adelante el proyecto. Lo que une al equipo es el amor por la propia ciudad.
- La organización siempre se ceñirá a la opinión de los visitantes para próximas ediciones, ya que, para ellos, el visitante es lo principal.

- Se creará una unión entre la organización, las instituciones públicas y los comercios locales, es decir, se velará para fomentar un ambiente apropiado donde todo el mundo pueda disfrutar del mismo.
- Por último, al estar en la costa, teniendo conciertos en las mismas playas, se concebirá un protocolo a favor del medio ambiente para no estropear los paisajes de la ciudad.

5. Programación del Festival de Verano San Sebastián

A continuación, se expondrá la programación del Festival de verano de San Sebastián. Al comienzo del TFM, se expuso las tres modalidades de conciertos que habrá en este festival; se podrá disfrutar de conciertos gratuitos en la Playa de la Zurriola, conocida por su ambiente joven. La segunda clase de conciertos que veremos serán los de pago. Estos, se celebrarán en las infraestructuras propias de la ciudad, para ello, el ayuntamiento las cederá de manera gratuita. Estas infraestructuras son; el auditorio Kursaal, el teatro Vitoria Eugenia y la plaza más emblemática de la ciudad, la Plaza de la constitución. Por último, se encuentran los pequeños escenarios que se llenará con los artistas locales que buscan una oportunidad para ser conocidos y buscar esa fama que desean.

Estas no serán las únicas actividades que ofrecerá el festival, puesto que las empresas colaboradoras harán diferentes actividades para todas las edades, para ello, la organización habilitará una zona especial para realizarlas. Esta localización también se le asigna el carácter emblemático para la ciudad, una localización que los turistas no pueden evitar visita, el Palacio de Miramar.

Como se puede apreciar, cada escenario tendrá colores diferentes para ver como irá evolucionando la programación con el paso de los escenarios.

En los conciertos a gran escala, los colores adjudicados serán los verdes. Para los conciertos que se ubiquen en las infraestructuras de la ciudad, los colores elegidos son los azules y el naranja. Para los grupos emergentes los colores serán el gris y un azul claro y por último, para las actividades, el color elegido será el amarillo.

5.1. Conciertos a gran escala

La organización ha creado este calendario para satisfacer los gustos de la gente que se acerque a la ciudad. Los conciertos a gran escala estarán pensados para acabar un largo día de la mejor manera posible, con sus artistas favoritos. Como se puede observar, estos conciertos gratuitos estarán diseñados para el máximo público posible, para ello, se organizarán a última hora del fin de semana, ya que son los días que más visitantes tiene la ciudad. Sendos escenarios tendrán actividad, pero de manera alterna, ya que por logística y preparación de los *shows* se deberá realizar de esta manera.

En cuanto a los artistas, por aquí actuarán artistas de gran renombre, donde sus conciertos harán del final de la jornada algo inolvidable, no solo por la actuación, sino por el contexto del paisaje, el carácter gratuito y la afluencia de los visitantes.

Tabla 2. Horario de artistas en el Escenario 1 Playa Zurriola

| Escenario 1 Playa Zurriola | | | | | | | |
|----------------------------|-------|--------|-----------|--------|---------|-----------------------|---------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 14:00-16:00 | | | | | | | |
| 16:00-18:00 | | | | | | | |
| 18:00-20:00 | | | | | | Artista nacional | |
| 20:00-22:00 | | | | | | | |
| 22:00-00:00 | | | | | | Artista internacional | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Horario Escenario 2 Playa Zurriola

| Escenario 2 Playa Zurriola | | | | | | | |
|----------------------------|-------|--------|-----------|------------------|---------|-----------------------|-----------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 14:00-16:00 | | | | | | | |
| 16:00-18:00 | | | | | | | |
| 18:00-20:00 | | | | | | Artista nacional | |
| 20:00-22:00 | | | | Artista nacional | | | Artista internacional |
| 22:00-00:00 | | | | | | Artista internacional | |

Fuente: Elaboración propia

5.2. Conciertos en infraestructuras públicas

Estos conciertos están pensados para poder disfrutar de los artistas de manera cercana, se buscará la conexión del público con el artista. El ambiente cercano, el aura que desprenden estos escenarios será clave para el disfrute de los mismos. Cada escenario tendrá su propio estilo de música, según las necesidades del artista. Para la Plaza de la Constitución, se considera una clase de concierto más multitudinario, por lo que los conciertos tendrán un estilo de verbena donde las personas puedan bailar y disfrutar de cada canción.

Para el auditorio Kursaal, los artistas harán sus propios conciertos, donde el target que participe serán jóvenes. Por último, el Teatro Vitoria Eugenia es la joya del festival, este teatro transmite un ambiente muy cercano con el artista gracias al tamaño reducido que tiene. Por ello, la organización pedirá a los artistas si podrían hacer un *show* especial de manera acústica.

Tabla 4. Horario Escenario Plaza de la Constitución.

| Escenario Plaza de la Constitución | | | | | | | |
|------------------------------------|-------|--------|------------------|------------------|-------|-----------------------|-----------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viern | Sábado | Domingo |
| 14:00-16:00 | | | | | | | |
| 16:00-18:00 | | | | | | | Artista nacional |
| 18:00-20:00 | | | Artista nacional | | | Artista nacional | |
| 20:00-22:00 | | | | Artista nacional | | | Artista internacional |
| 22:00-00:00 | | | | | | Artista internacional | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Horario escenario Kursaal

| Escenario Auditorio Kursaal | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------|--------|------------------------|------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 14:00-16:00 | | | | | | | |
| 16:00-18:00 | | | | | | | Artista nacional |
| 18:00-20:00 | Artista nacional | | Artista nacional | | | Artista nacional | |
| 20:00-22:00 | | | | Artista nacional | | | Artista internacional |
| 22:00-00:00 | | | Artista del territorio | | Artista del | Artista internacional | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|------------|--|--|
| | | | | | territorio | | |
|--|--|--|--|--|------------|--|--|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Horario Escenario Teatro Victoria Eugenia

| Escenario Teatro Vitoria Eugenia | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 14:00-16:00 | | | | | | | |
| 16:00-18:00 | | | | | Artista internacional | | Artista nacional |
| 18:00-20:00 | Artista nacional | | Artista nacional | | | Artista nacional | |
| 20:00-22:00 | | Artista internacional | | Artista nacional | | | Artista internacional |
| 22:00-00:00 | Grupo nacional | | Artista del territorio | Artista internacional | Artista del territorio | Artista internacional | |

Fuente: Elaboración propia

5.3. Conciertos de grupos locales

Estos pequeños conciertos se han diseñado para dar una oportunidad a todos los grupos que empiezan su carrera artística y necesitan ser conocidos. Para ello, van a ofrecer un carácter gratuito. Los escenarios están en lugares de paso de la ciudad, uno de ellos, el paseo del Boulevard es un lugar emblemático de la ciudad. Todos los visitantes, habitantes que estén en la ciudad pasarán por dicho paseo, por lo que los artistas podrán ser reconocidos y podrán impulsar su carrera artística gracias a ello.

El escenario de la Tabakalera se puede considerar emblemático, un edificio que ha tenido diferentes vidas y ahora el ayuntamiento le ha adjudicado un uso cultural especial. Este centro cultural es escenario de grandes exposiciones, se utiliza también para el Festival Internacional de

Cine de San Sebastián. Por estas razones, la organización ha decidido que este escenario sea especial para impulsar a muchos artistas.

La diferencia que existe entre el escenario del Paseo del Boulevard y el centro cultural Tabakalera, es que a pesar de ser ambos conciertos gratuitos el segundo escenario tendrá un aforo reducido; por ello, todo el mundo que quiera entrar a disfrutar de estos conciertos, deberá recoger las entradas en la taquilla que se habilitará en el mismo centro cultural o en las oficinas de turismo.

Tabla 7. Horario Escenario Paseo del Boulevard

| Escenario Paseo del Boulevard | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 14:00-16:00 | | | | | | | |
| 16:00-18:00 | | Artista emergente | | Artista emergente | Artista internacional | | Artista nacional |
| 18:00-20:00 | Artista nacional | | Artista nacional | | | Artista nacional | |
| 20:00-22:00 | | Artista internacional | | Artista Nacional | | | Artista internaci |
| 22:00-00:00 | Grupo nacional | | Artista del territorio | Artista internacional | Artista del territorio | Artista internacional | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Horario Escenario Tabakalera

| Escenario Tabakalera | | | | | | | |
|----------------------|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 14:00 16:00 | | | | | | | Grupo emergente |
| 16:00 18:00 | | Artista emergente | Grupo emergente | Artista emergente | Artista internacional | | Artista nacional |
| 18:00 20:00 | Artista nacional | | Artista nacional | | | Artista nacional | |
| 20:00 22:00 | | Artista internacional | | Artista nacional | | | Artista internacional |
| 22:00 00:00 | Grupo nacional | | Artista del territorio | Artista internacional | Artista del territorio | Artista internacional | |

Fuente: Elaboración propia

5.4. Actividades complementarias

Por último, como se ha mencionado con anterioridad, estas actividades estarán formadas por las diferentes marcas que colaboren con el festival. El lugar escogido para estas actividades es el Palacio de Miramar, lugar que se encuentra a orillas del mar cantábrico, y espacio emblemático de la ciudad. Estas actividades están pensadas para los más pequeños, donde los padres podrán llevar a sus hijos a conocer la música mediante actividades lúdicas.

Tabla 9. Horario actividades Palacio de Miramar.

| Escenario Palacio de Miramar | | | | | | | |
|------------------------------|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 14:00-16:00 | | Actividad pedagógica | | | | Reunión productores | Grupo emergente |
| 16:00-18:00 | | Artista emergente | Grupo emergente | Artista emergente | Artista internacional | Clase composición | Artista nacional |
| 18:00-20:00 | Artista nacional | Encuentro artista | Artista Nacional | | Encuentro artista | Artista nacional | |
| 20:00-22:00 | | Artista Internacional | | Artista nacional | | | Artista internacional |
| 22:00-00:00 | Grupo nacional | | Artista Del territorio | Artista internacional | Artista del territorio | Artista internacional | |

Fuente: Elaboración propia.

Para sorpresa de los visitantes y para fomentar el turismo de la ciudad, la misma empresa que organiza el festival, *Get In*, establecerá escenarios sorpresas todos los días para poder conocer a los artistas de manera cercana, poder hacerse fotos. Los *Meet & Greet*, estarán ubicados en diferentes puntos de la ciudad donde los visitantes tendrán que conocer a la ciudad para poder conocer a sus artistas favoritos. Estos encuentros se anunciarán en las redes sociales poco tiempo antes de que empiece.

Como conclusión de la programación, la organización tiene claro el poder crear un festival único, donde poder juntar a diferentes artistas de diferentes ámbitos que en ningún otro lugar hayan coincidido por sus estilos. La causa de esto proviene de las diferentes edades y nacionalidades de los turistas que se acercan a conocer la ciudad. Pero lo más importante se encuentra en el núcleo del festival, la misión principal es promulgar la cultura donostiarra mediante la cultura, ya que está muy arraigada con la ciudadanía.

Otro asunto que no debe olvidarse son las adversidades climáticas. San Sebastián es una ciudad en la que la climatología puede ser un imprevisto durante todo año, por ello, la organización tendría muy presente el plan de acción por si las circunstancias climáticas no acompañan en la ciudad. La mayoría de los escenarios son cubiertos, por lo que el hecho de llover no representa ningún problema, el problema se origina con los escenarios que están al aire libre. Para ello, lo primero que hará la organización es evaluar el clima y pensar en el público, es decir, si la lluvia es leve y nada ni nadie corren peligro, el concierto debe seguir adelante; pero si el tiempo se desestabiliza, la organización tendrá derecho de cancelar el concierto o trasladarlo a otro día donde la climatología mejore.

6. Plan Económico

A continuación, se expondrá el plan de viabilidad que llevará acabo la organización de este festival. Esta estimación tiene que ser lo más real posible. El primer paso de este plan será contabilizar los gastos previstos para el festival y acto seguido, se estudiará si con la financiación existente llega para pagar todo y tener un beneficio.

Para elaborar el presupuesto se estimarán los gastos previstos, pero este número siempre puede variar. En la tabla que se mostrará aquí abajo aparecerán los materiales -a modo de concepto- que se necesiten para realizar el festival. Todos los materiales pueden variar según el tipo que sea y la cantidad que se necesite. Como se verá en la tabla realizada por Alba Hepsiba Bernal en su trabajo “Primer congreso de Percusión en la isla de Gran Canaria”², divide la tabla en tres partes diferentes; el precio por cantidad, unitario y el total (Hepsiba, 2020).

² Hepsiba Bernal, A.

Tabla 10. *Tabla de Presupuestos 2024*

| Concepto | Descripción | Unitario | Cantidad | Total |
|--|--|----------|----------|-------|
| Alquiler de infraestructura | Puestos de venta. Escenarios. | | | |
| Suministros | Agua, luz, línea telefónica. | | | |
| Equipos tecnológicos e informáticos | | | | |
| Software | Compra o alquiler de programas | | | |
| Sueldos | Sueldo de todos los trabajadores del festival | | | |
| Transporte | Recepción de artistas, material técnico e instrumentos | | | |
| Primas de seguros | Seguro de instrumentos, material técnico y artistas. | | | |
| Ley de protección de datos | Ley de protección de datos de los artistas y visitantes | | | |
| Seguridad | Empresa que garantiza la seguridad de los asistentes y artistas | | | |
| Asesoría legal, laboral y fiscal | Contratación de una asesoría | | | |
| Alojamientos | Habitaciones de hotel para todos los artistas | | | |
| Cachés | Sueldo de los artistas | | | |
| Servicios bancarios | Entradas Online, comisiones, alquiler de TPV | | | |
| Diseño para la publicidad | Diseño y creación del material audiovisual para su publicid | | | |
| Imprenta | Cartelería, programas de mano, merchandising | | | |
| Servicios auxiliares | Taquilla, limpieza, azafatos, catering artistas | | | |
| Imprevistos | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

7. Plan de financiación

Teniendo en cuenta los objetivos y las necesidades para llevar a cabo dicho festival, la financiación tendrá tres naturalezas; privada, pública y propia haciendo un equilibrio entre las tres.

- Privada: patrocinio de las diferentes empresas, venta de *merchandising* o venta de entradas.
- Público: conocido como fondo perdido, esta financiación está compuesta por las ayudas y subvenciones.
- Fondo propio: la propia empresa destinará de su bolsillo una cantidad para que el proyecto salga adelante.

7.1. Merchandising

El festival contará con una tienda oficial donde pondrá vender sus productos oficiales. El Ayuntamiento de San Sebastián cederá un local propio para poder crear dicha tienda, pero no será la única tienda, ya que en los auditorios y teatros la organización habilitará un stand para poder vender dicho material.

En cuanto al material, la organización del festival habilitará camisetas conmemorativas con los artistas invitados a dicho festival, incluso para los conciertos privados, los asistentes podrán adquirir camisetas exclusivas del artista al que vaya a ver. En la tienda también se alcanzará a encontrar bolsas de tela con la misma imagen de los artistas invitados. Para concluir, siguiendo con la tradición de todos los festivales, este no iba a ser menos y sacará también una pulsera para que todo el mundo la pueda tener puesta vaya a donde vaya.

Otra manera de poder conseguir más financiación con la venta de *merchandising* es la creación de una página web para la venta de la misma. Esta web contribuirá a conseguir clientes nuevos y a fidelizar los que ya se tenían.

7.2. Entradas

Como se ha comentado con anterioridad, el festival contará con conciertos gratuitos y conciertos exclusivos, es decir, estos conciertos tendrán un costo para el asistente. Las entradas, al igual que en otros escenarios, tendrán diferentes precios, según donde esté ubicado, en cuanto más cerca del escenario, más cara será la entrada. Gracias a lo que se recaude será posible alquilar dichos escenarios para los días que dure el evento.

7.3. Patrocinadores privados y públicos

7.3.1. Privados

La unión con diferentes empresas ayudará para que el evento salga adelante, para ello, se hará un estudio de las empresas que quieran patrocinar. El valor añadido del evento será fundamental para poder potenciarlo. En este sentido, conocer la competencia que rodea al festival tiene un valor considerable, ya que, los negocios que se vinculen con el proyecto tienen que tener un carácter especial. Como indica Alba:

Este valor añadido o personalidad única debe ser transmitida con una buena comunicación para poder vincularla a la marca y generar confianza a la imagen de la marca, aspirando así a la profesionalización, a aspirar a cargos de mayor responsabilidad y aumentar facturación (Hepsiba, 2020, p.53).

Todos los patrocinadores necesitan establecer un precio para sus productos, para ello, el festival debe responder a tres preguntas: ¿Qué?, ¿Cuántas unidades? Y ¿Precio del producto? Estos patrocinios son la inversión de un capital a un evento a cambio de que éste le haga publicidad. Se considera fundamental elegir a las empresas que compartan los mismos valores que el festival, ya que, el discurso del evento no tendría sentido, sería contraproducente.

Los patrocinadores que se buscarán estarán relacionados con el territorio vasco, las empresas grandes como Keler o Kutxabank tendrán un peso importante en el festival, pero también se harán acuerdos con los pequeños comercios de la ciudad, tanto en el tema de la moda, donde podrán vestir a los artistas, en el ámbito gastronómico con el catering de los

conciertos o los hoteles, donde los artistas se ubicarán en los hoteles más próximos a sus escenarios.

El beneficio que tendrán las empresas será la visibilidad de sus productos durante el evento; en el caso de Keler, el festival ofrecerá su bebida en todos los puntos de restauración del festival, al igual que uno de los escenarios gratuitos que llevará su nombre. En el caso de Kutxabank, no solo tendrá su nombre en otro de los escenarios gratuitos, sino que ellos, serán los encargados de vender las entradas, por lo que los gastos de gestión serán un beneficio para ellos.

En el caso del sector hotelero, el festival hará una unión con los hoteles María Cristina y Hotel Londres. Estos están ubicados entre todos los escenarios del evento, por lo que los artistas pernoctarán en estos establecimientos. En cuanto a los turistas, junto a la venta de entradas, los hoteles tendrán diferentes códigos de descuento para que los turistas que visitan la ciudad por el festival, reciban una ayuda donde las noches de hotel serán más baratas.

Lo mismo pasará con los establecimientos de restauración de la ciudad, todos los visitantes que acudan al festival tendrán derecho a diferentes descuentos en los bares y restaurantes seleccionados de la zona presentando la entrada del evento. Esta publicidad ayudará a potenciar los comercios locales de la zona, por lo que es una estrategia donde ganan todas las partes.

La última idea de patrocinio se encuentra en los transportes de la ciudad, por lo que se llegará a acuerdos con las diferentes líneas de autobús, metro y taxis de la ciudad. Con la venta del abono del festival, el público recibirá diferentes códigos para canjear en los diferentes tipos de transporte.

Las ayudas privadas tendrán sus propios beneficios en el festival, ya que, desde ese día se considera prioritario que todos los asistentes puedan relacionar la marca con el propio festival, bien sea poniendo su nombre en algún escenario o en el cartel del festival.

Publicidad. Otro beneficio es su propia internacionalización, ya que, con la llegada de turistas extranjeros, estas marcas podrán ser conocidas en diferentes países gracias al festival.

Actividades extras. Estas empresas privadas podrán organizar pequeñas actividades publicitarias para atraer a diferentes visitantes a que conozcan su empresa.

Objetivos comunes. Una de las condiciones que propone el festival es que todos sus patrocinadores naden en la misma dirección, todos se ceñirán a fin un objetivo común.

Evento exclusivo. La organización establecerá una pequeña sorpresa para las empresas que se dispongan a ayudar al festival, y es que no solo tendrán entradas VIP para los conciertos que deseen, sino que el último día del festival, para mostrar gratitud, los responsables del festival invitarán a todas las empresas a un evento exclusivo donde habrá artistas invitados.

Para su visibilidad el festival pondrá a disposición de todos diferentes materiales donde colocar las publicidades que quieran. Otra herramienta ya comentada es llamar a los escenarios de los conciertos gratuitos por los nombres de diferentes empresas, para ello, se colocarán una serie de lonas alrededor del escenario para que esa propia marca cree la publicidad que vea conveniente.

Estos recursos publicitarios se instalarán por toda la ciudad, en el propio cartel del festival y para llegar a más gente, las redes sociales del mismo crearán diversas publicaciones haciendo mención a todos los patrocinadores y a los eventos que creen cada uno dentro de la programación. Entre los materiales utilizados, las lonas serán importantes en el uso de los grandes escenarios, carteles para fijar por la ciudad, bien sea en las paredes o en las marquesinas de los autobuses.

7.3.2. Públicos

En cuanto a las ayudas públicas, la organización tendrá que buscar las diferentes convocatorias que el ministerio de Cultura y Deporte convoque. Otra opción es crear diferentes acuerdos con el propio ayuntamiento de la ciudad para que ayude al proyecto, bien económicamente o bien ofreciendo diferentes instalaciones.

Para finalizar y tener el balance económico más ordenado y obtener una visión mucho más clara, se creará una tabla donde se colocarán todos los datos y tras la suma, se podrá saber el total del dinero recaudado.

Tabla 11. Ingresos 2024

| Ingresos 2024 | | | | |
|-----------------------|--------|----------|-----|-------|
| Participantes | Unidad | Cantidad | IVA | Total |
| Merchandising | | | | |
| Venta de entradas | | | | |
| Patrocinio hotelero | | | | |
| Patrocinio empresas | | | | |
| Patrocinio hostelero | | | | |
| Patrocinio transporte | | | | |
| Ayudas públicas | | | | |
| Dinero propio | | | | |

Fuente: Creación propia

Todos los datos recopilados ayudarán a la organización a saber si es suficiente el dinero recaudado o si tienen que encontrar más patrocinadores, ayudas o incluso subir los precios de las entradas del festival.

8. Competencia

A la hora de llevar a cabo este festival, es habitual que se haga un estudio de los festivales que se desarrollan cerca de la ciudad donde se va a celebrar. Cada año se puede volver más difícil la opción de crear un nuevo festival, ya que cada año, la competencia sube. Es habitual encontrar en las ciudades más visitadas del país un festival de música en los meses de verano. Cada festival es distinto, cada uno juega sus cartas y atrae a su público de manera diferente, y no todos atraen al mismo tipo de público.

Teniendo en cuenta algún ejemplo, la ciudad de Bilbao se encuentra a 100 kilómetros de distancia, en ella, se realiza el festival internacional *BBK Live*. Este festival se celebra durante tres días de julio en la zona que se conoce como Kobetamendi. Es un referente a nivel europeo, las nacionalidades de los visitantes se cuentan por docenas.

A la hora de hacerle frente, el festival de San Sebastián debe crecer mucho, tanto en visitantes como en fama, por lo que ahora mismo no se puede considerar un “rival”. En comparación, sendos festivales ofrecen experiencias diferentes, ya que el primero se centra solamente en la música, en un entorno natural. San Sebastián Festival, en cambio, ofrece una experiencia cultural donde se junta la tradición donostiarra, su gastronomía, sus paisajes junto a la música.

Por ello, se debe tener en cuenta el *Azkena Rock Festival*, situado en la capital vasca, Vitoria-Gasteiz. El festival internacional se desarrolla en el mes de junio, y su programación adquiere muchas similitudes con el festival que se está creando. Al igual que en San Sebastián, *Azkena Rock Festival* se realiza en la propia ciudad, por lo que los conciertos se sitúan en los diferentes puntos de la ciudad como es la Plaza de la Virgen Blanca, organizan conciertos gratuitos, pero también realizan conciertos en pequeñas salas que se encuentran en pequeñas salas de la ciudad. La diferencia que se hallan es el *target* que establecen, y es que como el nombre indica, este, está centrado en el estilo musical rock, por lo que el *target* y la fecha de realización no afecta.

Saliendo de la Comunidad Autónoma, el siguiente festival a comentar es el *Magdalena en Vivo*, en la ciudad de Santander, Cantabria. Este evento se ejecuta en la península situada en la ciudad de Santander. Se realiza durante los últimos días del mes de julio y sus artistas tienen un carácter internacional, por lo que se podría usar de ejemplo para realizar el nuevo

festival de San Sebastián. La peculiaridad de este festival se encuentra en la cartela, ya que solo ofrecen un artista por día, por lo que sus entradas son individuales.

Figura 7. Carteles Festival en Vivo 2023, BBK Live 2024, Azkena Rock Festival 2024



Fuente: (Magdalena en vivo, 2023), (BBK Live, 2024), (Azkena Rock Festival, 2024).

Estos son los festivales más cercanos a la capital guipuzcoana, como se puede observar, cada *target* de público tiene sus diferencias, todos los visitantes tienen la opción de poder ver a cualquier artista a pocos kilómetros a la redonda. Por lo que esta característica es un aliciente para crear este festival, sumar a estas actividades una nueva propuesta musical, crear una “ruta” musical a lo largo de la costa norte de España es un objetivo real y es hora de fomentar dicho turismo.

9. Plan de marketing y estrategia

El plan de marketing que se establezca va a ser clave para que el evento tenga éxito. Dicha campaña debe tener actividades acordes a los objetivos del festival.

Los objetivos primordiales serán:

- Dar visibilidad y difundir el evento entre la multitud.
- Localizar al público objetivo y difundir el mensaje acerca del festival.

Como explica Gómez Ramírez (2007) en la *Revista Escuela de Administración de Negocios*, los patrocinios privados son los que han ayudado a acercar el arte a los espectadores. Gómez, propone analizar el macro-entorno y una vez se haya estudiado, se realizará un análisis del micro-entorno, esto ayudará «decisiones tales como el posicionamiento adecuado, segmentación del mercado, diseño del producto y definición de las respectivas estrategias de precio, de distribución y promoción» (Gómez, 2007, p.5).

Una vez se haya creado el plan de patrocinio, como indica Gómez, el siguiente paso será realizar el marketing del evento:

Las preguntas a resolver estarán en relación con: el producto, el precio, la promoción y la distribución. Esto servirá para conocer cuáles serán las mejores estrategias de promoción y distribución de la publicidad, ya que es el momento de establecer cuáles serán las pautas para vender, comercializar y transformar en una inversión económica (Gómez, 2007, p.4).

Las preguntas que propone el autor Gómez en cuanto al precio, promoción, distribución y producto son conocidos como Marketing Mix.

Al ser la primera edición, lo primero que se debe hacer es responder a la pregunta ¿Qué es lo que se quiere contar?, para ello, se decidió crear una estrategia de marketing que ponga el festival en el mapa gracias al posicionamiento que tiene la ciudad a nivel turístico.

Un festival es la aglomeración de gente entorno a un recinto donde disfrutan de la misma pasión, en este caso, la música en directo. En este caso, es un evento único, es una ciudad volcada completamente con la cultura.

Para promover este mensaje que se quiera transmitir acerca de esto, se creará un programa mediante la oficina de turismo de la ciudad donde se anuncie el evento.

Es primordial saber para qué público está diseñado el festival, por ello, los estudios acerca de los nichos son fundamentales. Una vez los resultados hayan salido, la organización sabrá como plantear estas campañas y los precios que tendrán los productos.

Para ello, la estrategia empezará meses antes, en la Feria Internacional de Turismo, también conocido como Fitur. Allí, la ciudad expondrá sus actividades que tenga a lo largo del año incluyendo este nuevo evento, para más promoción, en el propio stand se hará un pequeño concierto de un artista local.

Seguido a este evento, las redes sociales empezarán la campaña creando diferentes *teasers*, en donde se recogerán las ubicaciones y donde explicarán en qué consistirá el evento. En el mes de abril, se lanzarán los primeros artistas confirmados, un mes después, en mayo, el festival publicará el cartel completo y dos semanas después del lanzamiento se lanzarán las primeras promociones para conseguir las entradas.

Las redes sociales tendrán un gran valor, se abrirán cuentas de Instagram, Twitter y Tik Tok. En ellos se subirá contenido de manera activa, antes, durante, y posterior al evento. El público se tiene que sentir participe del evento, por ello, se harán pequeños directos de las actuaciones o se verán pequeñas entrevistas a los artistas, entre otros. Estas pequeñas “píldoras” se administrarán de manera seguida para que el visitante tenga ganas de vivir dicho evento.

En cuanto a los materiales empleados, desde el primer momento, en Fitur se repartirán *flyers* en forma de tríptico donde explicará en qué consistirá el evento y expondrá alguna de sus localizaciones. En la ciudad, con el paso de los meses se verá una cartelería diferente, en algunos expondrán el cartel completo, en otros artistas en concreto; todos ellos, con las fechas señaladas y sus localizaciones, al igual que el nombre de las redes sociales y las páginas web donde los visitantes podrán adquirir sus entradas.

Para promocionar el festival es indispensable ayudar a promover la ciudad, es decir, es indispensable que en todas las promociones salga la ciudad, tanto sus paisajes como sus atracciones para los turistas.

9.1. Marketing Mix

Como se ha comentado antes en el artículo de Gómez Ramírez es primordial responder a las preguntas acerca del producto, precio, promoción y distribución.

9.1.1. Producto

Todos los festivales adquieren un carácter efímero, tienen una fecha donde comienza y una fecha donde finaliza, por lo que se puede considerar un producto específico, que sucede una vez al año o durante un cierto tiempo, satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

La marca caracteriza el producto, por ello, resulta prioritario crear en primer lugar un símbolo para atraer a la clientela y encontrar un lugar en el mercado de los festivales, en este caso. Este logo debe ser original y específico con el mensaje, por eso, resulta prioritario que se asocie con la ciudad donde se realice.

9.1.2. Precio

Lo primero que se debe saber para este dato son los costes de producción y el nicho de espectadores de este festival. Por ello, el plan de marketing es fundamental, ya que de ello depende de si el usuario alcanza a pagar ese precio.

Como se ha dicho, no se establecerá un único precio ya que, dependiendo del recinto y de las localidades, las entradas tendrán diferentes precios.

9.1.3. Promoción y distribución

En este apartado las preguntas a responder son: ¿Cuándo es el mejor momento? Lo fundamental es transmitir al espectador el mensaje que el festival quiera transmitir a la audiencia elegida.

La distribución debe ir al público específico para el festival, por ello, la pregunta a la que se debe responder será ¿Dónde buscamos el festival?

10. Evaluación

Teniendo en cuenta que el festival depende de tantos factores como son los patrocinios de marcas, la colaboración pública y privada, es considerable hallar diferentes factores que avisen de si el festival ha salido rentable o no. Para ello, la organización seguirá los siguientes puntos una vez terminado el evento. Es indispensable realizar este apartado en cualquier proyecto, ya que, sin él, el proyecto no podrá finalizar.

Lo primero que debe hacer la organización será recopilar toda la información posible, lo siguiente, estudiarlo y con el resultado que salga se verá si ha sido un fracaso o un éxito y si podrá haber más ediciones.

Es primordial saber que se necesitan realizar más evaluaciones, ya que cualquier gestor de proyectos culturales debe saber que la evaluación continua se considera la tarea más importante de todo el proyecto, ya que al acabar cada fase se debe saber cómo va, en este caso, el festival.

10.1. Estudio de los resultados

Para tener los mejores resultados posibles, la organización debe recopilar toda la información posible pero siempre desde varios puntos de percepción. Toda la información que se reciba tiene que estar categorizada. Estas categorías pueden ser: usuario-cliente, empresas colaboradas, equipo promotor o incluso los artistas.

Durante el transcurso del festival, la organización buscará la perfección, la excelencia, para ello, se deberá evaluar cada acción que se realice, esto ayudará a poder corregir fallos o mejorar diferentes ideas.

Los aspectos que se tendrán en cuenta para la evaluación serán:

- Evaluación de las actividades realizadas.
- Evaluación de los artistas y los expertos involucrados en el festival.
- Evaluación de la asistencia al festival.
- Evaluación de los datos turísticos de San Sebastián.
- Evaluación de los empleos creados mediante el evento.

- Evaluación de las reseñas nacionales e internacionales.
- Evaluación mediante la satisfacción de los asistentes y patrocinadores.

10.2.Actividades realizadas

Se realizará un estudio para saber el total de actividades creadas para el evento y veremos su asistencia. Con ello, se detectará cuales han sido las más abundantes en cuanto asistencia. Con los análisis se evaluará si han sido positivos o negativos de cara a la siguiente edición.

10.3.Artistas y expertos involucrados

Una vez el evento haya finalizado, se hará un breve resumen para saber cuántos artistas han subido a los escenarios del festival. Con el resumen, la organización tendrá en cuenta si el dinero destino al caché de estos artistas ha salido rentable, con las conclusiones sacadas la organización valorará si invertir más dinero en los artistas o no.

10.4.Asistencia al evento

Se medirá la cantidad de gente que ha estado involucrada en el evento. Los conciertos que más se tendrán en cuenta son los de pago, ya que a los gratuitos es mucho más fácil que la gente vaya. Para saber la rentabilidad económica se conseguirá el total del dinero recaudado y se comparará con los gastos del festival. En cuanto a los conciertos gratuitos, se deducirá una estimación de la masa social que han movido los artistas.

10.5.Datos turísticos

Los datos turísticos son los datos con más relevantes de todo el estudio, aquí se verá cuánta gente habrá viajado a San Sebastián y cuantos serán de la propia localidad. Para hallar el total, se tendrá en cuenta el total de la ocupación hotelera y su procedencia. Este análisis permitirá valorar que nuevas pautas seguir en las siguientes ediciones, ya que el equipo de comunicación deberá mantener ese público e intentar conseguir más visitantes a este festival.

10.6. Número de empleos creados

Con la llegada del festival de verano de San Sebastián se espera que la tasa de empleo aumente durante los meses de verano. Se crearán diferentes puestos de trabajo, desde los montajes de escenarios, personas que promocionen el festival en Fitur. Los diferentes equipos que formen el festival se crearán de cero. Todos los productos que se necesiten para la promoción se realizarán en la propia ciudad, como pueden ser los carteles publicitarios.

Con la ayuda de las instituciones públicas, al final del evento se hará un estudio para saber cuántos puestos de empleo se han creado directa e indirectamente.

10.7. Reseñas nacionales e internacionales

Ser conocidos a fuera de la provincia es un reto y la organización está dispuesta a cumplirlo. Quieren traspasar fronteras, establecer un pequeño hueco en el mercado nacional y de ese hueco ir creciendo y convertirse en un referente de los musicales. Se tendrá en cuenta la opinión de tanto de los asistentes como de los artistas y patrocinadores. La intención es mejorar y leer todas las críticas posibles, tanto nacionales como internacionales. No solo se tendrán en cuenta las reseñas, sino que se realizarán pequeñas entrevistas para saber la satisfacción de todos los que colaboren con el festival.

10.8. Satisfacción de asistentes y patrocinadores

Por último, uniéndolo con el punto anterior, se realizarán breves encuestas a los visitantes para saber cuál es su grado de satisfacción. Para ello, la organización habrá un panel donde el público podrá votar su estado de ánimo dependiendo del botón pulsado.

Para los patrocinadores se utilizará otro método, puesto que, para ellos, resulta mucho más cómodo mostrar su satisfacción unas veces acabado el festival, por lo que la organización preparará una encuesta que se enviará de manera telemática a todas las empresas que hayan colaborado.

11. Conclusión

Teniendo en cuenta las diferentes fuentes bibliográficas donde se han estudiado los datos de la ciudad de San Sebastián se puede concluir con que el festival se celebra en la ciudad ideal. Gracias a la bibliografía estudiada sobre la ciudad se ha podido apreciar que la ciudad siempre ha estado ligada a la cultura, por lo que sosteniendo el marco teórico se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La ciudad es ideal para crear un plan de acción, ya que la geografía y las infraestructuras de la ciudad dan pie a poder tener tantos conciertos el mismo día.
- A pesar de presentar grandes competencias en las ciudades de alrededor, como pueden ser Bilbao, Vitoria o incluso Cantabria, la capital guipuzcoana puede ofrecer un festival completamente diferente.
- Los diferentes estilos de música, los cantantes y grupos nacionales e internacionales y los grupos emergentes se benefician de un gran escaparate en la ciudad para poder adquirir nuevos seguidores o conseguir afianzar a los seguidores que ya tenían.

En cuanto al caso práctico las conclusiones son las siguientes:

- La empresa *Get In* es ideal para crear esta clase de festivales, puesto que con su trayectoria y los artistas con los que colabora, son los factores ideales para llevar a cabo un festival completo en todos sus sentidos.
- Es sumamente importante crear un equipo humano donde las tareas y las funciones de los miembros del equipo estén claras. Todos los miembros del festival tienen que tener claro cuáles son los objetivos, la misión y la visión del mismo.
- Dar a la promotora *Get In* la titularidad del festival ha sido una decisión honrada ya que no hay en el territorio un grupo con mayor profesionalización en el sector. Ya que este grupo tiene la sensibilidad suficiente como para llevar a cabo este festival y salir adelante ante cualquier sensibilidad, teniendo siempre presente a la ciudad de San Sebastián, ciudad que ha visto crecer a la empresa.
- Una vez que todo el mundo sepa cuáles son los objetivos, el siguiente paso será la programación y una vez, esta, esté acabada, se debe reunir todos los recursos posibles como los técnicos, económicos y tecnológicos para seguir adelante.

- Los procesos de los planes económicos son un reto para la organización, por eso, es valioso saber todos los gastos fijos que se puedan poseer, tener una cantidad para los problemas de último y si las cuentas acaban en positivo, los beneficios serán grandes.
- Al igual que lo comentado en el marco teórico, elegir la ciudad de San Sebastián fue un gran acierto, ya que no se encontraría un lugar mejor para unificar el ámbito patrimonial de la ciudad con la cultura. La creación de este festival se plasma en la unión entre los dos fundamentos más valiosos de la ciudad. Por esto, lo aprendido en este máster acerca de los grandes proyectos culturales es fundamental, ya que se ha tenido presente todos los fundamentos obtenidos sobre el planteamiento del mismo.
- Todos los conceptos vinculados con la preproducción, producción y postproducción, juntos a las cuestiones jurídicas han sido claves para llevar a cabo la programación del festival y su presupuesto.

Como futuro gestor cultural, se debe estudiar e investigar todas las oportunidades que de el contexto de la ciudad. Identificar las necesidades es clave para sacar adelante proyectos innovadores para el territorio teniendo siempre presente las características de la ciudad como son: la economía, la historia o la cultura, entre otros.

Para crear diferentes eventos, proponer ideas nuevas y objetivos nuevos es significativo que el agente cultural adopte una mirada innovadora y creativa. Por eso, es importante que esta clase de personas esté rodeada de agentes que se dediquen a este sector, para poder identificar las redes de artistas y gestores culturales y así, lograr colaborar y asociarse para futuros proyectos.

En cuanto a los objetivos de este TFM, se han cumplido todos los propósitos que se establecieron a comienzo del mismo. Se ha aprendido a realizar todos los apartados para programar, financiar y finalizar un proyecto.

12. Limitaciones

Las limitaciones han estado muy presentes en todos los aspectos de este TFM. Lo primero que hay que valorar es el tiempo obtenido para realizar este trabajo. Las limitaciones han estado presentes debido a diversos aspectos, entre lo que se ha encontrado el hecho de haber contado, por motivos personales, con un tiempo muy reducido.

El siguiente punto de estas limitaciones se puede encontrar en el enfoque del tema, ya que, al ser una experiencia nueva, algo diferente hasta el momento, ha costado darle un enfoque personal y saber plasmar todos los objetivos e ideas acerca del proyecto.

Ha sido todo un desafío llevar a cabo este trabajo sin saber nada de este mundo, por ello, ha sido muy significativo tener presentes todas las asignaturas del máster puesto que, gracias a la materia tratada en los mismos y las recomendaciones recibidas, muchas de las dudas han sido solucionadas.

En relación a la bibliografía cabe señalar que ha sido dificultoso localizar fuentes fiables referidas al turismo, de la economía y proyectos de la ciudad de San Sebastián. Por ello, hay que valorar la relevancia de las lecturas para saber si los datos obtenidos son los verdaderos o una aproximación a ellos.

En cuanto a la creación de la programación y del plan económico ha sido un aprendizaje continuo. Era imposible saber al principio todos los elementos que formaban un festival, todas las personas, materiales y recursos que mueve un evento como este en tan pocos días.

13. Prospectiva del futuro.

Sería precipitado referirse al futuro si bien, todo evento puede ser mejorado con la experiencia que da la primera edición. Es trascendental dar tiempo a la evaluación del festival, por ello, reflexionar acerca de ello es primordial, ya que, con esto, las nuevas propuestas llegarán mucho más rápido.

En el apartado de la Visión, se ha especificado el objetivo principal del evento, a donde se quiere llegar, ahora, se hablará de la internacionalización del festival, de los pasos que habrá que seguir para llegar a ello. Esta internacionalización se debe a algo más que traer a nuevos agentes culturales, sino que el festival quiere atraer a más público que provenga del resto de países. Este aspecto será importante para las siguientes ediciones, puesto que las infraestructuras con el paso del tiempo quedarán pequeñas y habría que buscar nuevas soluciones.

Gracias a las ayudas establecidas en el primer año, el festival se espera que sea un gran éxito, ya que en las ciudades que rodean San Sebastián no se celebra nada igual, por eso, que este festival sea un reclamo único, los visitantes vendrán para vivir una experiencia donde se junta la cultura de la propia ciudad con la cultura musical.

Esta última, con el paso del tiempo sufrirá cambios, ya que para que sea un reclamo internacional, se debe contratar a más artistas internacionales, con más renombre, esto hará que la fama aumente. Para ello, una de las soluciones que se ofrece será aumentar la cantidad de patrocinadores o mejorarlos, en otros términos, poder internacionalizar también los patrocinadores privados, ya que ellos, dispondrán de un mayor poder adquisitivo y eso interesa a la organización para seguir dando pasos adelante.

Valorando estas cuestiones, se considera por ello que no se ha de perder el objetivo actual, ser una referencia en el ámbito cultural, se necesita crear esa unión entre el festival y la ciudad, se creará esa “marca” de la ciudad.

A nivel nacional, al igual que la ciudad, el festival tiene como objetivo consolidarse entre los mejores, se debe hacer un hueco entre todos ellos, bien sea por su programación, por el ambiente que se crea o por la ciudad en el que se realiza. Lo más importante es no perder la esencia del mismo, saber atraer a diferentes públicos sin perder la misión del evento es sustancial.

Otro punto relevante a tener en cuenta para las siguientes ediciones será la igualdad en la cantidad de artistas, tanto hombres como mujeres, al igual que se ejecutará una mayor visibilidad al colectivo LGTBIQ.

En cuanto a la innovación, esto puede ser una tarea pendiente, ya que la organización tiene pensado añadir nuevas tecnologías en las siguientes ediciones. En cuanto a la tecnología, hay que hablar de la pirotecnia utilizada o nuevos materiales tecnológicos como son los drones.

La organización posee muchos puntos que mejorar, pero también disponen de tiempo para valorar todas las posibilidades y convertir la ciudad de San Sebastián en el escaparate internacional de la cultura.

14. Referencias bibliográficas

Asociación de Festivales de Música. Madrid. S.f. Recuperado de:
<https://festivalesfma.com/>

Ayuntamiento de San Sebastián. (2019, 12 de diciembre). *San Sebastián apuesta por la implantación de la tasa turística*. [Comunicado de Prensa].
[https://www.donostia.eus/home.nsf/0/7E51E102D70AF156C12584CE004282F9/\\$file/Sa n%20Sebasti%C3%A1n%20apuesta%20por%20la%20implantaci%C3%B3n%20de%20la%20tasa%20tur%C3%ADstica.pdf](https://www.donostia.eus/home.nsf/0/7E51E102D70AF156C12584CE004282F9/$file/Sa n%20Sebasti%C3%A1n%20apuesta%20por%20la%20implantaci%C3%B3n%20de%20la%20tasa%20tur%C3%ADstica.pdf)

Azkena rock Festival. *La experiencia Bilbao BBK Live*. Vitoria. S.f. Recuperado de:
<https://azkenarockfestival.com/es/>

Bilbao BBK Live. Bilbao. S.f. Recuperado de: <https://bilbaobbklive.com/experience/>

Fernandez, H.X. (2023, 31 de mayo). *El Donostia Festibala desaparece*. Noticias de Gipuzkoa. <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/cultura/2023/05/31/donostia-festibala-desaparece-6870186.html>

Garagalza, Luis. (2006). *La Mitología Vasca en la actualidad*. KOBIE (Serie Antropología Cultural). Bilbao Bizkaiko Foru Aldundia-Diputación Foral de Bizkaia N.º XII, pp. 145.

Glastonbury Festival. *La historia del festival de Glastonbury*.
<https://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/>

Gómez Ramírez, C. (2007) *Marketing cultural*. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm 60, mayo-agosto. Pp. 123-146. Universidad EAN. Bogotá, Colombia, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20606007.pdf>

Hebsiba Bernal, Alba (2020). *Primer congreso de Percusión en la isla de Gran Canaria* (Trabajo Final de Máster, Unir). Repositorio Unir <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10737>

«Las noches del Buesa»: un ciclo de actividades para todos los gustos y edades. (2021, 12 de mayo). Alavalpunto. Recuperado de: <https://alavalpunto.com/las-noches-del-buesa/>

Maritza, Múnevar Gordillo, Ibon. (2022). *Diseño del festival cultural La Locomotora Fest* (Trabajo Final de Máster, Unir). Repositorio Unir <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14489>.

Magdalena en Vivo. Santander. S.f. Recuperado de: <https://magdalenaenvivo.com/>

Mendez, M.L. (2023, 22 de noviembre). *Tomorrowland*. Znaki. <https://znaki.fm/es/events/tomorrowland/>

Ocho, P.R. (2023, agosto). *La metamorfosis del Arenal Sound*. Levante, El mercantil valenciano. Recuperado de: <https://www.levante-emv.com/cultura/2023/08/06/metamorfosis-arenal-sound-90701023.html>

O Sondo Camiño. Santiago de Compostela. S.f. Recuperado de: <https://www.osondocamino.es/>

Resurrection Fest Estrella Galicia. *Historia*. A coruña. S.f. Recuperado de:
<https://www.resurrectionfest.es/info/historia/>

San Sebastián-Donostia. (2022). *Memoria 2022*. Ayuntamiento de San Sebastián.
https://press.sansebastianturismoa.eus/images/prensa_agentes/pdf/memoria/memoria_2022_es.pdf

Sesé Sarasti. E. (2009). *Barómetro de economía urbana de San Sebastián*. Fomento de San Sebastián.

https://www.fomentosansebastian.eus/jweb25/images/observatorio_urbano/datos_estadisticos/anuarios_economicos/2009_barometro_ss_cas.pdf

Soriazu, D. (2018). *El turismo es ya el primer motor económico de San Sebastián: El Diario Vasco*. <https://www.diariovasco.com/san-sebastian/actividad-vinculada-turismo-20180823002202-ntvo.html>