

Diseño del contenido y la programación del
festival de música independiente

Día Europeo de la Música Estrella Galicia

Autora: Marta del Río Barral

Tutor: Albert de Gregorio

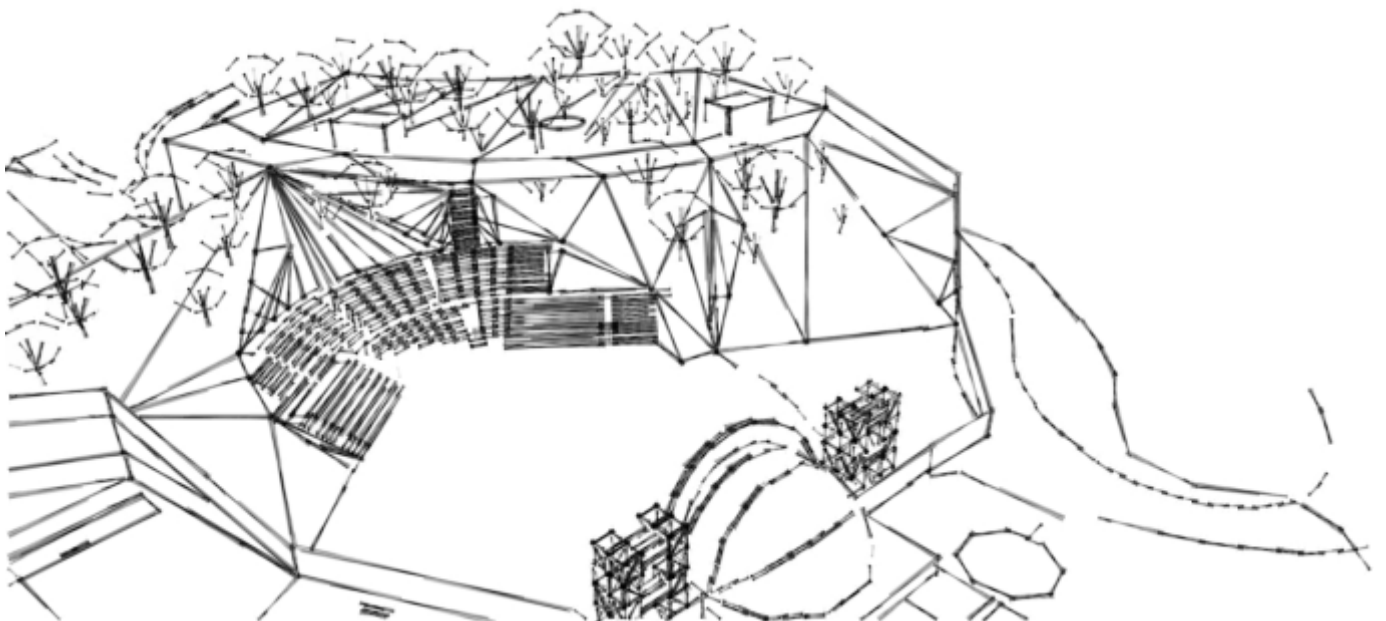
Proyecto Final Profesional Máster Gestión Cultural

**DIA EUROPEO
DE LA MUSICA**



**ARTISTAS
CONCIERTOS
HORAS**

14, 15 y 16 de junio. Santa Margarita



Índice

I. MARCO TEÓRICO

1. Introducción
2. Diagnóstico
 - . Estrella Galicia y el proyecto SON Estrella Galicia
 - . Estrella Galicia con la música independiente
 - . D.A.F.O: SON Estrella Galicia
3. Día Europeo de la Música Estrella Galicia: Misión, visión y objetivos
4. Análisis D.A.F.O. Día Europeo de la Música Estrella Galicia
5. Líneas estratégicas

II. PROGRAMACIÓN

- 1 .Líneas de programación
- 2 .Conceptualización de la programación
- 3 .Contenidos específicos de la programación

III. COMUNICACIÓN

- 1 . Plan de marketing
2. Plan de comunicación
3. Definición de la imagen corporativa
4. Estrategia de comunicación

IV. PRODUCCIÓN

1. Recursos humanos
2. Calendario de ejecución del proyecto
3. Planos de producción del espacio

V. PRESUPUESTO Y ESTRATEGIAS DE FINANCIACIÓN

1. Estrategias de financiación
2. Patrocinio
3. Presupuesto de ingresos y gastos

VI. CONCLUSIONES

VII. BIBLIOGRAFÍA

VIII. ANEXOS



I. Marco teórico

1. Introducción

- . Agradecimientos

2. Diagnósis

2.1 Estrella Galicia y el proyecto SON Estrella Galicia

- . Presentación de la empresa
- . Historia y evolución de la actividad de la marca
- . Diversificación de la actividad empresarial
- . SON Estrella Galicia: Actividad de la marca

2.2 Estrella Galicia con la música independiente

- . Sector de la música independiente en España
- . Datos de festivales de música en España

2.3 D.A.F.O: SON Estrella Galicia

3. Día Europeo de la Música Estrella Galicia

- Misión
- Visión
- Objetivos

4. Análisis D.A.F.O. Día Europeo de la Música Estrella Galicia

5. Líneas estratégicas

- Musicalidad y vanguardia
- Gratuidad
- Ciudadanía
- Sostenibilidad
- Solidaridad

1. Introducción

El **Día Europeo de la Música Estrella Galicia** es un proyecto que nace desde la iniciativa privada como un acto, en primera instancia de promoción de marca, que a su vez comporta lo que podríamos denominar como un “regalo” para la ciudadanía de A Coruña.

Se trata de una programación de tres días de duración, que tendrá lugar los días 14, 15 y 16 de junio de 2012. Los actos abrazan el mundo de la música y la cultura independiente del panorama actual a nivel europeo. En honor al Día Internacional de la Música (21 de junio), el proyecto toma no sólo su nombre de éste, si no que se suma a la lista de los eventos programados en todo el mundo a raíz de la celebración de esta festividad. Por ello, la programación del festival engloba un programa que se divide entre la programación de conciertos de cara al público y la formación de profesionales mediante una modesta programación de conferencias. Siendo el lema u *slogan* del festival el de **12 artistas, 12 conciertos, 12 horas.**

El proyecto nace a raíz de Estrella Galicia, empresa cervecera con más de cien años de historia en la ciudad gallega, que trabaja en la programación de eventos culturales a través de la operadora **SON Estrella Galicia**, sección empresarial dedicada en exclusiva a esta tarea desde hace más de una década y consolidada actualmente con una programación estable de música independiente, no sólo a nivel provincial y autonómico, si no a nivel nacional en ciudades como Madrid y Valladolid, a través de una red de salas acuñadas al proyecto **SON**.

Con una presencia cada más fuerte en el panorama musical independiente, **SON** plantea un proyecto que nace, como todos, de una necesidad: promocionar y aumentar las ventas de la marca cervecera. En base a la misma, la empresa lleva trabajando desde su creación en proyectos culturales, en este caso concreto musicales, que consigan una identificación y un fortalecimiento de la marca a través de los actos programados. Así, se identificará el proyecto como una campaña de marketing promocional vehiculizada a través de la cultura.

Partiendo de esta idea de acto promocional, el proyecto se asentará en unas bases que dirigirán toda su estrategia de cara al público. Marcada esta por unos valores definidos, en este caso concreto: Musicalidad y vanguardia, gratuidad, ciudadanía, sostenibilidad y solidaridad. Aportarán tanto valor añadidos a la marca y a sus productos, como al público y la ciudad de A Coruña, quienes ven a la marca como a una embajadora de su propia identidad y en base a los cuales se dirigirá toda la campaña de comunicación y marketing.



Día Europeo de la Música Estrella Galicia

ProyectoFinal Profesional Máster Gestión Cultural

Este proyecto ha sido seleccionado por motivos tanto de interés personal como profesional. La identificación y gusto por los proyectos de **SON Estrella Galicia** marcan el inicio de mi búsqueda hacia un proyecto que me resultase interesante, principalmente, a nivel personal. El interés por “jugar en casa” palpitaba desde un principio y siendo gallega de nacimiento, A Coruña era el escenario que se había seleccionado desde un primer momento, por cercanía, por conocimiento y por interés.

En los inicios de mi andadura a nivel investigativo, los proyectos de iniciativa e inversión pública con participación privada parecían los más suculentos. Pero el contexto de crisis actual y las dificultades de las instituciones públicas hacen que esta opción evolucione hasta un planteamiento que nazca enteramente de una iniciativa privada. Además, la idea de aunar la gestión cultural y el marketing en un mismo proyecto, campo sobre el que se puede presumir tener algo más de conocimiento, debido a mi formación previa en publicidad y relaciones públicas, me pareció tentadora desde un primer momento.

Por estas todas estas razones, se inicia una toma de contacto con la realidad empresarial de la ciudad de A Coruña y se aprecia claramente que **Estrella Galicia**, empresa con mayor inversión en el sector musical independiente de la provincia, cumple con todos los requisitos que se demandan.

Tras una primera toma de contacto real con la empresa, se estudia la posible viabilidad del proyecto, no sólo a nivel económico, si no que se valora también la idea en sí misma y los recursos disponibles. Tras averiguar que un proyecto muy similar al que se les plantea, llevaba en la recámara de sus propios planes de futuro algún tiempo, tomo la decisión casi de inmediato. Un proyecto dinámico, joven y actual pensado para la ciudadanía que diverge entre el componente cultural y social y el beneficio empresarial.

Es importante a la hora de entender la estructura de este proyecto, tener en cuenta que el mismo ha sido realizado con la intención de ser presentado **Estrella Galicia** como propuesta de programación futura. Todos los parámetros del mismo se han desarrollado con la intención de que éste se convierta en un proyecto real. Por ello cabe destacar que éste es un proyecto tanto de máster como profesional. El desarrollo de los apartados se ha hecho en función de unas necesidades estudiadas en base a un marco real, facilitando la inmersión en el desarrollo tanto de los contenidos como de una idea de proyecto viable y realizable. Una evolución lógica que parte de un estudio del entorno empresarial en el que nos movemos y un posterior desarrollo del marco teórico del proyecto y una



concentración de esfuerzos en proyectar el trabajo dentro de la estructura empresarial pre-existente desarrollando los apartados en función a sus características y necesidades en todo momento.

La inversión de las empresas privadas en cultura es, a día de hoy, un camino interesante para estudiar y valorar. Los recursos, aunque limitados, pueden ser utilizados como en este caso en actos promocionales, a través de los cuales se genera un intercambio cultural enriquecedor para un público que ya existe, deseoso de una oferta cultural que se ajuste a sus gustos y a la que no están dispuestos a renunciar. Este es el claro ejemplo de la ciudadanía de A Coruña, que demanda un panorama de música independiente y gratuita y ve en **Estrella Galicia** una marca amiga para conseguirlo a través de su programación musical desde la operadora **SON**.

Agradecimientos

A **SON Estrella Galicia** por escuchar mi propuesta. Por su ayuda y amabilidad al atender todas las dudas, ruegos y preguntas que fueron surgiendo a lo largo de la realización de este proyecto. Han sido un apoyo y representado una realidad a la que poder agarrarme en su desarrollo, asentando el proyecto en un marco real, con unas cifras reales, no sólo en la parte financiera, sino también en lo referente a datos de público, programación, recursos humanos, etc.

También me gustaría agradecer a la organización y profesorado del Máster de Gestión Cultural de la Universitat de Barcelona, el haberse mostrado siempre accesibles y eficaces a la hora de solucionar cualquier cuestión académica a cerca del proyecto y asentar y optimizar los conocimientos que hemos obtenido durante los últimos meses, de cara a este último paso en las aulas. Especialmente al tutor que me ha acompañado a lo largo de este proceso, Albert de Gregorio, quien le ha dado un giro a mi ensimismamiento con el proyecto para acercarlo a una realidad entendible y lógica.

A Francisco Roldán, por echarme una mano en la definición del espacio escénico y la elaboración de los planos de situación del evento, dándome una visión real del espacio y facilitando la visión de conjunto.

A mi familia y a mis amigos, por aguantarme todos estos meses, que no ha sido poco.



2. Diagnósis

2.1 Estrella Galicia y el proyecto SON Estrella Galicia

Presentación de la empresa

Estrella Galicia es la marca de cerveza bandera de la compañía que se fundó en el año 1906 en la ciudad de A Coruña. Tras más de 100 años de historia, en los que mantiene su carácter de empresa 100% nacional y familiar. Ha dado un gran paso adelante en los últimos años en su expansión y en la actualidad está presente en todo el territorio nacional y en 30 países de todo el mundo con una gran acogida por parte de los consumidores. La cerveza Estrella Galicia ha conquistado a los consumidores por su calidad y su imagen que combina a la perfección tradición y vanguardia.

Historia y evolución de la actividad de la marca

El grupo empresarial Hijos de Rivera S.L., es el buque insignia de la marca Estrella Galicia, afianzada en el sector cervecero y cabeza de producción y ventas a nivel autonómico y cuarto a nivel estatal. Fundada en el año 1906 en la ciudad de A Coruña. Tras varios procesos de remodelación y automatizado, Estrella Galicia continúa en los años sesenta con su línea ascendente, la producción alcanza los diez millones de litros y se hace patente la necesidad de construir una fábrica de mayor capacidad. La antigua fábrica de Cuatro Caminos se convierte en una cervecería emblemática, que sigue funcionando hoy en día sirviendo más de dos millones de cañas al año; siendo un sitio de obligada visita en la ciudad de A Coruña. Podemos decir que es un momento clave pues la empresa comienza a diversificar su actividad a partir de este punto introduciéndose directamente en la gestión de un negocio hostelero.

En la década de los 90 continúa el proceso de expansión y diversificación de la actividad, a través de la apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales. Mientras a principios de los noventa el 100% del negocio se centraba en la cerveza a finales de la década se sumaban el agua mineral, los zumos, sidras y vinagres en una lista de productos que la empresa Hijos de Rivera S.L.

¹ (Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2011, Publicación conjunta de: Cerveceros de España, Gobierno de España, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (Convenio MARM- cerveceros de España de 2 de febrero de 2011) con la colaboración de Malteros de España y S.A. Sociedad Española de Fomento del Lúpulo, mayo 2011)



Hijos de Rivera se constituye hoy en día, en su cuarta generación, como una corporación empresarial global, no solo como industria cervecera, sino también con una amplia actividad en sectores como las aguas minerales, el vino, los aguardientes y la sidra, así como una importante implicación en el sector servicios, abarcando desde la distribución y la logística, hasta el desarrollo integral de inmuebles para hostelería, pasando por la propia gestión de establecimientos y la producción de eventos.

Diversificación de la actividad empresarial

GRUPO+GALICIA

De esta diversificación de la actividad empresarial nace el grupo+Galicia. Un *holding* empresarial que abarca diferentes actividades, condensadas todas en una filosofía de negocio común: dar a conocer la actividad de Estrella Galicia y su interés de expansión a otros ámbitos fuera de lo que sería la pura producción seriada. Una empresa que intenta conocer y relacionarse con sus públicos a través del contacto directo con ellos. A través de las actividades de cada una de sus compañías encuentra un *feedback* con el consumidor que tiene varios objetivos en sí mismo:

- . Manifiesto y línea de calidad que siguen cualquiera de nuestros proyectos que producen a través del grupo.
- . Estudio de públicos: Identificación de gustos y preferencias en el consumo.
- . Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como un símbolo que combina tradición y a su vez que adapta a las realidades presentes y futuras.
- . Publicidad directa a través de patrocinios.

La diversificación empresarial del grupo Hijos de Rivera S.L. a través del grupo+Galicia se divide en los siguientes sectores:

Hostelería

Gestión global de establecimientos hosteleros. Análisis y desarrollo del negocio, captación, organización y formación de personal asesorado por especialistas contrastados. Gestión económica, marketing e imagen de las diferentes empresas.



Ediciones

Surgida sobre los cimientos de la revista de ocio y cultura *+coruña* que desde 2004, es el referente de prensa alternativa de la ciudad. Ediciones, es una apuesta total por las publicaciones independientes de calidad y también, la sección que refleja la imagen del grupo.

Producciones

Gestión y organización integral de eventos. Nuestro único objetivo es el de convertir cualquier acto en algo diferenciado y efectivo. Festivales, conciertos, ferias, congresos, *booking* de artistas nacionales e internacionales, alquiler de material de sonido, iluminación, audiovisual o seguridad. Llevan once años produciendo eventos musicales bajo la marca SON Estrella Galicia, productora del **Día Europeo de la Música Estrella Galicia**.

SON ESTRELLA GALICIA: Actividad de la marca

Es la marca que defiende las producciones llevadas a cabo desde la oficina del grupo+Galicia. Una marca alternativa, de tendencia y avanzada, calificativos que mejor la definen. Una propuesta por la música independiente en la que encajan estilos diversos con el pop, el rock o la electrónica siempre vistos desde una perspectiva de vanguardia. Todo ello en el marco de una selección de salas de referencia a lo largo de todo el territorio nacional a las que hay que suman algunos de los festivales imprescindibles para los aficionados a la música de calidad. Siempre bajo el sello de la empresa cervecera.

Se especifica aquí la labor musical del grupo SON. Concretamente del último año 2011 y las actividades en las que se ha diversificado la programación musical de la marca:

.Booking de artistas

Estrella Galicia apuesta definitivamente por la música independiente. Después de una serie de años apoyando la música en general y de estudiar el camino que más encajaba con las aspiraciones e inquietudes de la marca, se decide escoger la música alternativa, en todos sus estilos y categorías, como la más idónea y convertir SON Estrella Galicia en la marca en la que encajarán estilos como el pop, el rock o la electrónica siempre vistos desde una perspectiva de vanguardia aunque, con un respeto total por los clásicos que década a década han ido dando nombre a este género.



Una larga lista de artistas, tanto a nivel nacional como internacional, son representados por la marca. Estos, como veremos en el apartado de programación, son fieles a ella y dentro de las giras que realizan en el territorio español. Establecer esta unión con la marca, reporta beneficios a ambas partes: facilita a la marca asegurar la presencia de los mismos en los eventos de carácter musical que organiza y a los artistas estabilidad y promoción de sus giras no sólo en la comunidad gallega, si no a nivel estatal.

.Festivales y ciclos de música

Los artistas representados por la marca y muchos otros contratados puntualmente, son los encargados de darle nombre propio a los festivales y ciclos de música organizados por SON. Estos todos organizados en el marco de la comunidad gallega, pues todavía no se han expandido en la organización de eventos de esta envergadura más allá de sus fronteras aunque sí, como veremos en los siguientes apartados a establecer programación fija y organizar otro tipo de eventos de naturaleza de patrocinio en el sector musical fuera de la comunidad autónoma.

Algunos de los festivales SON estrella Galicia organizados durante el pasado año son: *981festival SON Estrella Galicia, Festival Sinsal, O Marisquiño, Festival do Norte* y el *Noroeste Pop-Rock*.

El vacío creado por la marcha de SÓNAR Galicia

Por último es importante señalar que fue SON Estrella Galicia quien dio a luz el proyecto *Sónar Galicia*. Una apuesta del *Sónar Barcelona* sobre la comunidad gallega, ayudada por la colaboración del *Xacobeo 2010* y el patrocinio y producción de SON Estrella Galicia hicieron posible que A Coruña tuviese su propia edición del *Sónar* durante los años 2010 y 2011, celebrando el festival a mediados de junio.

El presente año 2012, la organización del festival ha decidido trasladar la iniciativa que años anteriores había pertenecido a la ciudad herculina a São Paulo, por lo que ha dejado un enorme vacío tanto en la actividad de SON como en la programación musical de A Coruña. El fin de un proyecto se plantea como una oportunidad para el inicio de uno nuevo. El Día Europeo de la Música Estrella Galicia, cubrirá este hueco creado por el *Sónar* en la programación de Estrella Galicia, justamente ocupando el mismo espacio temporal que lo habría hecho el festival de música electrónica los pasados años, el tercer fin de semana de junio.



Día Europeo de la Música Estrella Galicia

ProyectoFinal Profesional Máster Gestión Cultural

. Salas a nivel nacional asociadas a la programación de la marca

SON Estrella Galicia lleva realizando una programación musical estable para varias salas del panorama de la música independiente a nivel nacional. Esto tiene unos objetivos que se diversifican en varios puntos:

. Promocionar la marca Estrella Galicia y aumentar sus ventas en diversos puntos de la geografía española fuera de las fronteras gallegas

. Dar a conocer el proyecto SON

. Establecer una gira estable para el catálogo de artistas adscritos a la distribuidora.

Las salas de exhibición son las siguientes: *Le Club*, *Playa Club* y *Blend* en A Coruña. *Pub La Radio* en Santiago de Compostela, *Café & Pop Torgal* en Ourense, *Sala Mondo Club* en Vigo, *Teatro Lara* y *Café Berlín* en Madrid y por último el espacio musical *Porta Caeli* en Valladolid.

. Patrocinio de eventos

SON también deja espacio en sus actividades para una parte de colaboración y patrocinio de otros actos que engloban actividades culturales que nacen desde la iniciativa pública como el festival *Purple Weekend*, organizado desde el Ayuntamiento de León o, como el año pasado, la *Tercera Entrega de los Premios de la Música Independiente*, ceremonia de entrega organizada por *Unión Fonográfica Independiente (UFI)*, en la que Estrella Galicia conjuntamente con SON participaron como marca patrocinadora y programadora de algunos de los conciertos que tuvieron lugar durante el evento.



2.2 Estrella Galicia con la música independiente

Estrella Galicia con la música independiente

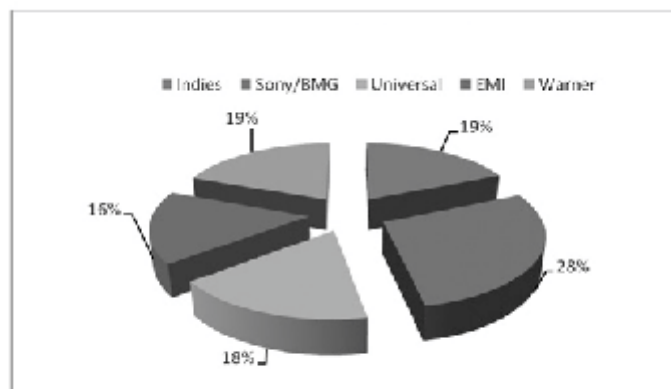
La empresa lleva años apostando por la música independiente. Un mercado que va creciendo cada vez más en el panorama nacional e internacional. SON Estrella Galicia ha visto claras las demandas de un sector que, carente de los recursos necesarios para incurrir en los grandes circuitos de las multinacionales, ha visto en este déficit una oportunidad para entablar una programación que atiende a varias necesidades del sector como se presentará a continuación.

Por esta razón cabe estudiar un poco más de cerca el sector económico de la música independiente para identificar las carencias del mismo y las muchas demandas que tanto público, como artistas y productores presentan al respecto.

Sector de la música independiente en España

El sector de la música se encuentra en un proceso de transformación todavía por definir en el que los papeles entre industria, creadores y consumidores están cambiando y, a su vez, redefiniendo, ocasionando nuevas dinámicas de trabajo que se alejan de algunos de los patrones clásicos que han caracterizado al sector durante muchos años.

Estructura del mercado discográfico en España



Fuente: IFPI, 2005 y PROMUSICAE, 2005



Se está produciendo un cambio en las relaciones económico-artísticas en la industria musical independiente española. Las nuevas tecnologías y plataformas 2.0 han contribuido sin duda al mercado musical del *indie* en España.

Como consecuencia de la segunda, está surgiendo una nueva forma de interacción entre el artista y el público y hay un claro aumento del valor de prestigio de los sellos independientes y de sus artistas dentro del mercado de la música.

Nuevas fuentes de financiación: La música en directo

Mientras la industria discográfica sigue en caída libre, la música en directo vive ahora su época de esplendor. En los últimos años se han celebrado más giras y festivales que nunca. La profesionalización y el crecimiento del sector es indudable, y la respuesta del público, en general, más entusiasta. El aumento de ingresos vía directos cambia sustancialmente, así, el *modus operandi* de la economía en torno a la música.

En la misma línea, el hecho de que las bandas sean más conocidas gracias a internet hace que haya más afluencia a sus conciertos, lo que a su vez genera externalidades positivas para la estructura de *stakeholders* del emplazamiento en cuestión.

Por otra parte, son numerosas las marcas comerciales que se están introduciendo en el mundo de la música independiente con intención de asociar su imagen a grupos de filosofía alternativa, normalmente pertenecientes a sellos *indies*. La iniciativa SON Estrella Galicia ha identificado hace años estas carencias del sector y atendiendo a sus necesidades ha aprovechado este nicho de mercado, como muchas otras marcas sponsors de actividades relacionadas con el sector de la música independiente. Han analizado las carencias y apostado por los creadores de música independiente como una herramienta y un vehículo a través del cual publicitar su marca y así crear sinergias con un sector en general y un público demandante en particular que ve reflejados en su actividad sus necesidades culturales.

Años atrás las marcas deseaban asociarse eminentemente con grandes estrellas reconocidas; ahora lo hacen con nuevas propuestas, que aportan frescura a su imagen. Esta relativamente nueva tendencia se perfila como una importante fuente de ingresos en el panorama actual. Recientes acciones en este sentido fueron el *Eristoff Internative Festival*, Licor 43 y su Festival Sin Códigos u



otras marcas pertenecientes a otros sectores de producción diferentes tales como Givenchy.

Desde el punto de vista artístico, es importante el trabajo que se hace a través de los festivales, pues a través de estos eventos se consigue convocar a medios, se cierran entrevistas que posibilitan aparecer en prensa y se genera cierta implicación con tiendas y agentes locales. En definitiva, los festivales con una muy buena herramienta de promoción.

Formación profesional en el ámbito de la industria independiente

La transformación de la industria de la música independiente en España, no atañe sólo a los cambios en el mercado si no que estos se ven reflejados en otros campos como el de la formación.

Nos podemos encontrar ya múltiples jornadas y cursos dedicados a la formación de nuevas vías de desarrollo para la música independiente. Son talleres que incluyen prácticas innovadoras en el sector musical. Son muchas las instituciones interesadas en formalizar los estudios en gestión musical y que llevan décadas estudiando el fenómeno de la música independiente no sólo bajo un punto de vista artístico si no como fenómeno social y estético.

Tras haber estudiado el marco económico de la actividad musical independiente española, son varias las conclusiones a las que hemos llegado. Realmente se está produciendo un cambio en las relaciones económico-artísticas en la industria musical independiente española del que se están haciendo eco tanto los medios de comunicación como las cifras. Por otro lado, es innegable que las nuevas tecnologías y plataformas 2.0 han beneficiado al mercado musical *indie* español, al igual que lo han hecho las inversiones de empresas privadas en el sector. A consecuencia de ello está surgiendo una nueva forma de interacción entre artista y público. El valor de prestigio de los sellos independientes y de sus artistas dentro del mercado de la música española es cada vez más evidente.

El **Día Europeo de la Música Estrella Galicia** se ha fijado especialmente en esta situación y crea un escenario que responde a algunas de las necesidades y particularidades del sector como son la de ofrecer música en directo y profesionalizar el sector a través de la formación. Pues, como veremos en el apartado de programación, el festival añade a su programación un pequeño apartado formativo restringido a los artistas que participarán en el evento, no publicitado de cara al público pero que en sí mismo si es un valor añadido para el propio festival de música.

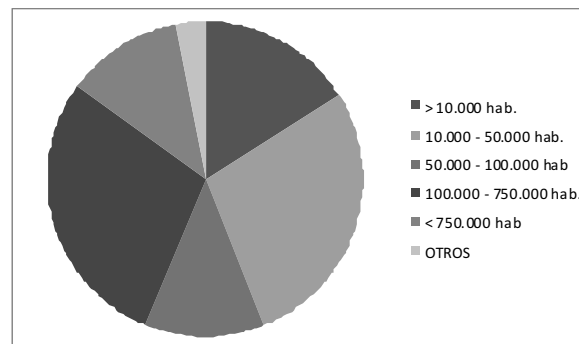


Las tendencias de trabajo que se desarrollan en este ámbito coinciden también en gran medida con la filosofía de trabajo de SON Estrella Galicia y en definitiva con la del propio festival. La búsqueda de la excelencia musical y la apuesta por la programación de bandas en las que creen fundamentándose principalmente en la calidad de la propuesta, y en su confianza en ese elemento. Siendo los festivales actos promocionales en sí mismos, la realización de este evento cumple con las expectativas de la marca al crear un acto de imagen de marca vehiculado por la cultura.

Datos de festivales de música en España

Así, echando un vistazo al panorama de la música en directo en España, encontraremos que el número de festivales realizados experimenta actualmente un momento de esplendor. Para situar al **Día Europeo de la Música** dentro del mapa de festivales a nivel nacional y autonómico se ha estudiado la densidad y concentración de festivales y su tipología dentro del panorama nacional.

Porcentaje de festivales programados según densidad poblacional ¹



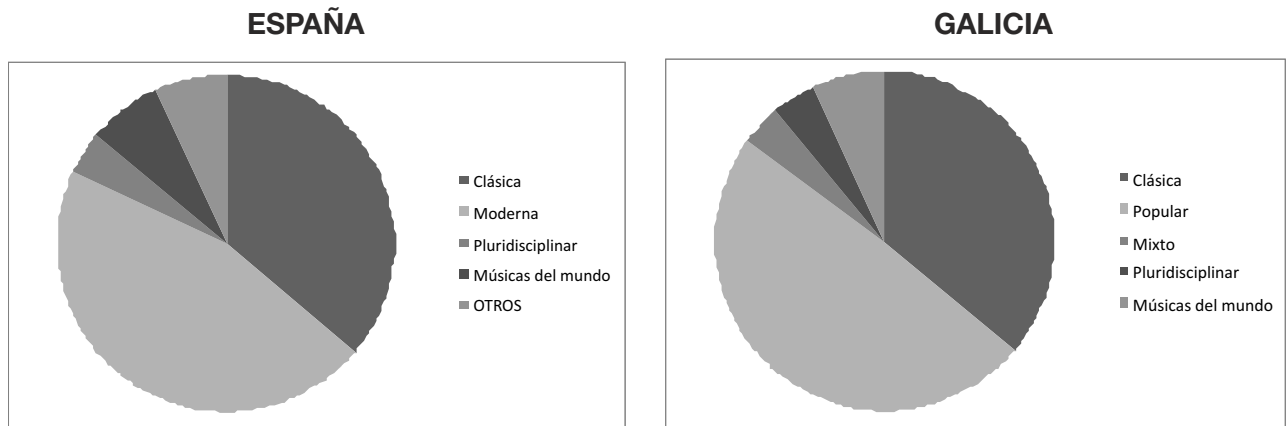
El festival se encontraría en el segmento del 29% de festivales programados en poblaciones de entre 100.000 y 750.000 habitantes. A Coruña con una población de 246.028 habitantes², responde a las características de una ciudad mediana, en el que se concentran el 29% de la cuota de festivales total. Presenta pues las características de un territorio donde los festivales de momento no representan una cuota muy grande, pues en el caso de Galicia concretamente, los grandes festivales suelen realizarse en poblaciones periféricas a las ciudades que suelen tener alrededor de 20.000 habitantes aproximadamente.

¹ Bonet, L. y Carreño, T., *Els models de gestió dels festivals a Catalunya*. Estudio en curso

² Datos del Instituto Nacional de estadística (INE) 2011



Clasificación de la tipología de festivales¹



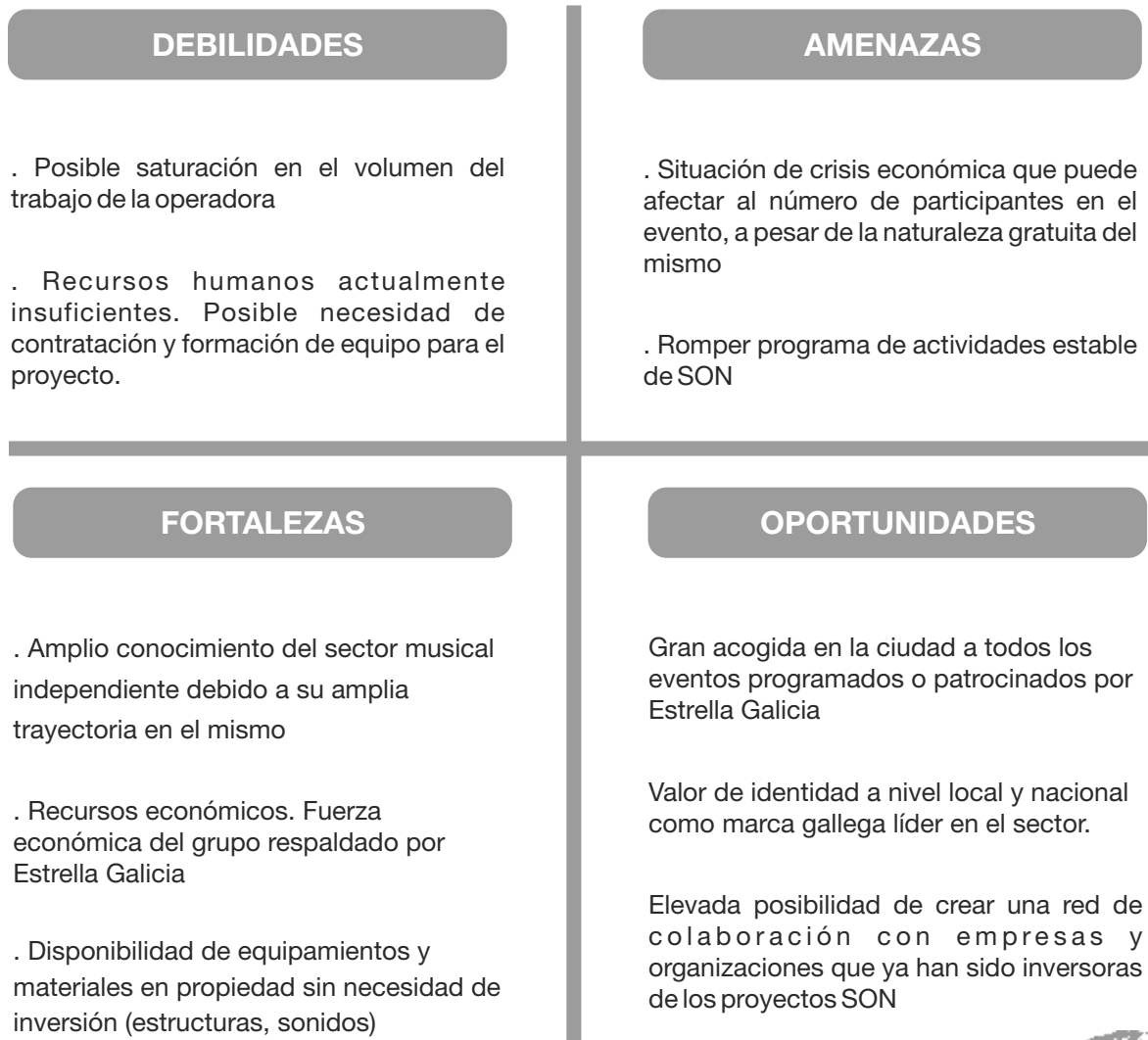
Respecto al panorama de música independiente en concreto, vemos que mientras en España ocupa el 46%, es decir, casi la mitad de la cuota de mercado en Galicia, los estilos de música que siguen prevaleciendo son los de música clásica y sobre todo, música popular, como por ejemplo el *Festival de Ortigueira*. SON Estrella Galicia está luchando por cambiar esta realidad programando cada vez con más intensidad festivales de música independiente que hagan que la realidad del sector gallego vaya reduciendo la ventaja que le lleva en de la industria española festivalera. Una iniciativa que cambie el mundo de la producción a nivel autonómico creando cada vez más apuestas de programación cercanas al panorama de música independiente actual.

¹ Bonet, L. y Carreño, T., *Els models de gestió dels festivals a Catalunya*. Estudio en curso



2.3 D.A.F.O: SON Estrella Galicia

Una vez analizado en entorno que rodea al proyecto, es decir, el sector musical de la música independiente y su relación con las empresas y marcas privadas que cada vez más intervienen en su actividad. Se ha realizado un análisis DAFO de la propia promotora **SON Estrella Galicia**, a través del cual se conocerá el *intorno* del proyecto.



3. Día Europeo de la Música Estrella Galicia

Misión

El Día Europeo de la Música Estrella Galicia es un acto promocional, que vehiculado a través de la música independiente del panorama actual europeo, pretende que los jóvenes de entre 20 y 35 años se adhieran e identifiquen con los valores que defiende la empresa cervecera y conseguir así un fortalecimiento de la marca entre dicho target.

Visión

El target seleccionado experimentará una mayor unión con la marca, a través del afianzamiento de los valores que defiende la misma. Jóvenes que puedan encontrar en Estrella Galicia ese valor añadido que anhelan. Siguiendo una estrategia muy parecida a la que SON lleva defendiendo desde hace ya más de 11 años, El Día de la Música Estrella Galicia pretende captar la atención de ese target que en gran medida ya sigue fielmente su trayectoria, a través de la proclama de valores tales como los de una marca alternativa, de tendencia y avanzada y así promover una identificación y fortalecimiento de los mismos tanto en su público actual como en el potencial.

Esta promoción de marca se verá reflejada en una programación que contará con artistas representantes del panorama actual indie-rock a nivel europeo y que además, contará con una parte formativa que posicionará a la marca entre el sector profesional.

La intención es la de que esta sea la primera edición y el proyecto se instaure en la ciudad en próximos años debido principalmente a la carga de externalidades positivas que supone no sólo para marca y público sino también para la propia economía local.

Objetivo general

Identificación y fortalecimiento de la marca Estrella Galicia entre los jóvenes

El objetivo principal que persigue la marca es el aumento de las ventas y el gusto por Estrella Galicia entre los jóvenes. Mediante los valores que han sido anteriormente citados y a través de este acto vehiculado a través de la música de vanguardia, Estrella Galicia pretende que la juventud se vea reflejada en sus principios y así poder afianzarse en un mercado con clara competencia a nivel nacional e internacional.



Objetivos específicos

Afianzamiento de un nuevo target a la marca

Jóvenes entre 20 y 35 años, exigentes, modernos, que persigan la exclusividad y que encuentren y sacien con este proyecto. La marca persigue fijar un target que encuentre en Estrella Galicia esos valores que anhela.

Difusión del trabajo de SON Estrella Galicia. Referente musical a nivel nacional

Con cada vez más programación dentro y fuera de las fronteras gallegas, este acto pretende también servir como promoción al trabajo realizado desde la marca SON. Llevan más de una década programando actividades musicales, pero ha sido durante los últimos años donde la marca ha tenido la oportunidad de experimentar un tremendo despegue, participando en eventos en todo el territorio nacional lo que sin duda la está posicionando al nivel de otras marcas bien conocidas ya por su actividad y participación en el sector musical como son San Miguel o Estrella Damm a nivel nacional o Heineken a nivel internacional.

Agradecimiento a un público fiel

El evento no sólo busca afianzar nuevos públicos, sino que es consciente de que muchos de ellos ya le son fieles desde el inicio de su largo recorrido. Por esta razón y de algún modo este evento también puede considerarse un “premio” para todos aquellos que durante años han avalado en trabajo realizado. Por ello, se ha decidido que este acto sea gratuito para todos los asistentes. Una forma de atraer y agradecer al público una trayectoria que va en aumento sin la que este no sería posible.

Generar externalidades positivas a nivel económico para la ciudad de A Coruña.

Numerosas entidades y *stakeholders* contribuirán en el desarrollo de la actividad, que pretende generar externalidades positivas a la ciudad que acoge a la marca desde su nacimiento. El Día de la Música Estrella Galicia intenta en este caso, cubrir el hueco que el Festival SÓNAR que llevaba ya dos años siendo parte de la programación estival de la ciudad, deja en 2012. Por ello y partiendo de su naturaleza de gratuidad, así como de su posicionamiento geográfico, el festival generará sinergias positivas para la zona.



4. Análisis DAFO Día Europeo de la Música

DEBILIDADES

- . Desconocimiento del producto en sí mismo. Primera edición del evento.
- . Riesgo de desajustes o poca adaptabilidad en un nuevo equipo de trabajo

AMENAZAS

- . Saturación musical de la programación estival.
- . Desconocimiento del funcionamiento del espacio. Primera vez que se programa un evento de este tipo en el parque.

FORTALEZAS

- . Buen conocimiento del sector, muchos contactos creados a nivel profesional y aseguramiento de un cartel diverso y de calidad.
- . Conocimiento del público objetivo, de sus gustos y preferencias que facilitarán la programación del mismo.
- . Equipo de gestión del evento ya formado. Conocimiento del trabajo de cada uno y reparto de tareas predeterminado
- . Amplio conocimiento y experiencia en el territorio y facilidad en el trato con las entidades públicas implicadas (Concello de A Coruña)

OPORTUNIDADES

- . Momento de crecimiento de la ciudad (Creación de nuevas vías de acceso: Tercera Ronda, Vía Ártabra), crecimiento exponencial de las zonas de ocio (ejemplo centros comerciales)
- . Suspensión del Festival Sónar Galicia. Hueco de programación en la programación estival y gratuidad de este frente a la anterior propuesta.
- . Ubicación del Fetsival, centro de la ciudad, fácil acceso. Ahorro en desplazamientos y fácil acceso.
- . Facilidad en la difusión del evento gracias a la red de salas y contactos creados ya desde SON Estrella Galicia



5. Líneas Estratégicas

El proyecto se asienta sobre cinco pilares básicos, que marcan toda su filosofía, desde su programación, hasta su producción, pasando por la comunicación y la gestión del proyecto. Estos cinco valores que defiende el Día europeo de la Música Estrella Galicia se desarrollan acorde una planificación estratégica que la marca SON defiende ya en todas sus producciones y que en esta ocasión se desarrollan para darle un valor añadido al evento y así buscar en el público la complicidad e identificación con la marca que se desea.

Musicalidad y Vanguardia

SON Estrella Galicia se define a sí misma con los calificativos de alternativa, de tendencia y avanzada. Todos sus proyectos se identifican con estos preceptos y a través de sus programaciones logran que el público se sienta identificado con los mismos. Es una marca joven, que apuesta ante todo por la música independiente en la que encajen estilos diversos desde el pop, el rock o la electrónica del panorama más independiente y de vanguardia, no olvidándose nunca de los clásicos.

Esta apuesta, por la que la marca se está haciendo cada vez más conocida, se ve reflejada en la programación del festival. Un público que se identifica con lo que a día de hoy ya podemos declarar como movimiento de la música independiente. Jóvenes exigentes que defienden unos valores y que demandan una programación que se adapte a sus necesidades culturales. Por ello el festival apunta directamente a esta carencia y quiere llegar a establecerse en la mente del consumidor como bandera de sus pretensiones.

En esta línea estratégica incluimos también la modesta programación destinada a formar a los profesionales del sector musical independiente. Aunque no sea una programación abierta al público, esta apuesta de programación atañe directamente a la necesidad de profesionalización de este género y por ello, apostamos se apuesta también es este ámbito por un contexto de definición y dignificación del mismo a través de estas ambiente de reflexión común entre creadores que el proyecto pretende crear.



Gratuidad

Este concepto nace arraigado a la naturaleza del evento en sí mismo: un acto promocional, llevado a cabo por una marca que se ha visto siempre arropada en su ciudad natal. Desde su planteamiento y teniendo en cuenta las posibilidades técnicas a las que puede hacer frente la empresa sin necesidad de inversión, Estrella Galicia contempla esta programación como una inversión, más que como un gasto. Puesto que los grupos que tomarán parte activa en la programación del evento, deriva de la cartera de clientes de la marca SON, se intentará integrar las actuaciones en las mismas giras que esta les gestiona a lo largo del territorio nacional.

Por otra parte, siendo en su esencia un acto promocional, la desarrollará una campaña activa de productos de la marca Hijos de Rivera S.L. y la venta exclusiva de los mismos en el recinto del festival durante todos los días de duración del evento.

Ciudadanía

Podríamos determinar este valor como central en los pilares del festival, pues engloba en sí mismo todos los preceptos de los demás puntos clave de este proyecto. Los coruñeses, encontrarán en esta programación un “regalo” que desde una marca que agradecida, que gracias a ellos sigue siendo la favorita tras más de un siglo de fidelidad.

La marca, que a día de hoy puede seguir presumiendo ser una insignia de la ciudad, por su naturaleza familiar y territorial arraigada a la ciudad, quiere devolver esta acogida a los que a lo largo de los años lo han hecho posible. La mejor forma de llegar a este sentimiento de pertenencia, parece ser profundizar en las raíces de la tierra, que la ha visto nacer y crecer a lo largo de los años. Por ello, se plantea un escenario único para el desarrollo del evento.

En pleno centro de la ciudad herculina, se ubica uno de los grandes espacios verdes de la urbe, el parque de Santa Margarita. Un espacio público que antiguamente disfrutaba de una vida cultural muy activa, siendo escenario de multitud de fiestas y celebraciones populares, como romerías y otros actos públicos, se encuentra actualmente muy desaprovechado. Por ello el proyecto, enfatiza en la idea de revitalizar este pulmón de la ciudad, que por otra parte se ofrece como un escenario ideal para la producción de un evento de estas características.



Con una extensión de con 51.723 m², el parque goza de una ubicación extraordinaria, buenos accesos y un escenario único. A la construcción de El Palacio de la Ópera en la década de los noventa en la parte inferior del parque, le acompañó la proyección de un anfiteatro de estilo romano, que se ubica en la parte superior del edificio y que por consiguiente ocupa parte de Santa Margarita. Un escenario que presenta una acústica y unas condiciones óptimas para el montaje del escenario de la programación.

Pero estos valores que se tienen en cuenta para reconfortar al público, también son tomados en cuenta a la hora de generar una larga lista de stakeholders que rodearán a la producción del acto y que se verán beneficiados por la acogida de este proyecto en la zona. El centro de la ciudad experimentará la visita de una media de 12.000 usuarios al día, lo que generará externalidades principalmente a las distintas zonas de ocio ubicadas en el corazón de la ciudad. Siento un reclamo, sobre todo para muchos locales de restauración. El ejemplo lo tenemos en festivales como por ejemplo el *Noroeste Pop-Rock*, festival que se celebra en la playa de Riazor a escasos 500 metros del mencionado parque y que atrae a una media de 15.000 personas por cada día de programación.

La ciudadanía de A Coruña, con una cuota de un claro referente a nivel autonómico en la celebración de eventos musicales, la mayoría de ellos bajo la producción de la marca SON, es merecedora de este festival con el que la marca Estrella Galicia los agasaja y cubre el hueco en el panorama musical que deja el SÓNAR Galicia, tras su cancelación en la que sería la tercera edición este año 2012.

Sostenibilidad

El enfoque del proyecto es integralmente sostenible, siendo este un factor clave y diferencial del evento de cara a su público.

El Día de la Música Estrella Galicia, pretende mejorar los niveles de sostenibilidad con para convertirlo en un festival sin huella de carbono, como ya hacen otros festivales a nivel estatal como el S.O.S. 4.8 de Murcia. Las medidas para llegar a este término se implementarán principalmente a través de dos vías:

Desarrollo de la producción propia

Información y comunicación: Se maximizarán los esfuerzos en la promoción del proyecto a través



de la web, disminuyendo así la comunicación impresa. Para ello se optimizarán los recursos y plataformas 2.0 a través de los que opera la marca SON, como son entre otros, aplicaciones pensadas para smartphones capaces de soportar el contenido de toda la programación, Facebook, Twitter y plataformas propias de la empresa como son el blog <http://blogs.estrellagalicia.es/soneg/> y la página web <http://portal.estrellagalicia.es/es/agenda>.

Proveedores: Seguimiento de criterios de sostenibilidad a la hora de elegir proveedores, optando siempre por productos respetuosos con el medio ambiente, priorizando productos locales y evaluando cuidadosamente su impacto en el entorno.

Patrocinadores y colaboradores del proyecto:

Gestión selectiva de residuos: El Concello de A Coruña, agente implicado en el evento se encargará de la recogida de los residuos generados por la actividad del evento. Para ello, establecerá un criterio de recogida selectiva de residuos multiplicando los contenedores de reciclaje instalados en el parque durante los días del evento.

Movilidad: El Concello de A Coruña reforzará en número de autobuses para asegurar a la ciudadanía el medio de transporte público hasta el festival. Con ello no sólo se contribuirá de forma directa a la disminución en la contaminación generada en un evento de tales características, sino que además se evitarán congestiones innecesarias de tráfico en el centro de la ciudad. ¹

Solidaridad

Vinculados los proyectos de SON Estrella Galicia a su parte contribución social, el Día Europeo de la Música sigue los pasos de festivales predecesores de la marca en su aspecto más solidario.

El 1% del total de la recaudación del consumo de productos Hijos de Rivera S.L. en el recinto del festival tendrá en fin último de colaborar con uno de los proyectos de la ONG Internacional Intermón Oxfam, con la que la marca SON lleva colaborando más de 5 años a través de sus proyectos.



II. Programación

1 .Líneas de programación

- . Área Musical
- . Área Formativa

2 .Conceptualización de la programación

2.1 Programación musical

- . Presentación del festival, Sala Le club
- . Escenario parque de Santa Margarita

2.2 Programación formativa

2.3 Plan general de la programación

- . ¿Qué es el Día Europeo de la Música Estrella Galicia?
- . ¿Cuándo se celebra?
- . ¿Dónde se celebrará?
- . ¿Quién participará?
- . ¿Quién será el público del festival?

2.4 Programación esquemática

3 .Contenidos específicos de la programación

1. Líneas de programación

A partir de las líneas estratégicas propuestas del proyecto, se definen dos líneas de programación, la musical y la formativa. La primera constituye todo el eje del proyecto, así como el elemento promocional de marca que se persigue con la producción del mismo. La línea formativa, es una pequeña parte del proyecto, que ni tan siquiera se verá publicitada y que tan sólo representa una pequeña parte de la programación. En esta primera edición del festival se centrarán esfuerzos en desarrollar sobre todo el área musical.

Área Musical:

- . Atraer a un público lo más amplio posible a través de una programación de calidad pero atendiendo a las vanguardias musicales propias de los productos SON Estrella Galicia.
- . Confección de un cartel equilibrado entre propuestas autóctonas y foráneas
- . Calidad y excelencia del contenido de la programación para posicionar a SON Estrella Galicia como estandarte dentro del panorama de producción del Indie a nivel autonómico y nacional.
- . Generar expectación y atracción del entorno para que el mayor número de personas posibles formen parte de la experiencia del festival.
- . Contribución a la oferta cultural de la ciudad de A Coruña, que los ciudadanos vean en el evento una apuesta positiva por la dinamización de la cultura territorial.

Área Formativa:

- . Contenidos de las ponencias de interés para el público asistente y de aplicación a su ámbito profesional.
- . Proporcionar experiencias positivas. Se trata de fomentar el contacto entre las realidades de artistas provenientes de distintos países. Fomentar nuevas pautas, estimular el aprendizaje para aquello que no es tan conocido o propio.
- . Crear un espacio donde compartir experiencias y crear sinergias: red de contactos.



2. Conceptualización de la programación

Día Europeo de la Música Estrella Galicia: 12 artistas, 12 conciertos, 12 horas

El Día Europeo de la Música Estrella Galicia abre con el lema 12 artistas, 12 conciertos, 12 horas los fundamentos básicos de su programación musical. El objetivo del festival es programar 12 conciertos de 12 artistas diferentes en 12 horas a lo largo de 3 días. El concepto de tiempo se ve transformado en este caso, pues la duración plena de las actividades musicales es mayor al tiempo citado, sin embargo, la programación se corresponde con 12 diferentes en las que se programan los directos.

Un nuevo concepto que se erige para sustentar una programación estructurada de forma fiel a sus valores como proyecto, citados anteriormente.

La programación del **Día Europeo de la Música Estrella Galicia** se divide en 2 bloques: la programación musical y la programación formativa.

En esta primera edición, se apuesta por una concentración de esfuerzos en comunicación, producción y presupuesto en el nivel de programación musical. La oferta formativa, es una modesta parte de la actividad del festival, en este caso, dirigida a un público muy específico que accederá por medio de una invitación a las dos conferencias que se darán cita en la programación del festival, como se especificará a lo largo de la conceptualización de la programación.

2.1 Programación musical

. Presentación del festival, Sala Le club

La presentación del proyecto se realizará el día 14 de junio de 2012 en la sala LeClub. La programación de este primer día del festival se ocupará con el primero de los 12 conciertos que tendrán lugar durante la duración del mismo.

A esta presentación acudirán invitados, medios acreditados y los usuarios que deseen retirar de forma gratuita la invitación al evento previamente en el mismo local.

Con un aforo de 150 personas, la sala LeClub se encuentra en el circuito de salas de SON Estrella Galicia, por lo que es un escenario bien conocido tanto por el público fiel a sus programaciones como por los artistas.



. Escenario parque de Santa Margarita

En este espacio se concentrará toda la programación musical de los días 15 y 16 de junio. Un único escenario situado en un anfiteatro dará cabida a los 11 grupos que desfilarán a lo largo del mismo.

Este es el grueso de la programación en la que concluyen todos los valores que se le otorgan a la misma. Los artistas convocados al festival, han hecho gira en pasadas ocasiones bajo las programaciones musicales de SON, por lo que la programación atiende también a unas líneas estratégicas convenientes para la empresa, lo que facilita en gran medida la adecuación y consecución de un calendario óptimo para las actuaciones que les corresponden.

Los criterios en la selección de los mismos atiendes a diferentes razones:

. Equilibrio en una programación que se extiende a lo largo de 7 horas cada día

Debe tenerse en cuenta que en una programación que se extiende a lo largo de muchas horas, durante las cuales el público debe permanecer ubicado en el mismo espacio. A la hora de programar un evento de estas características es importante captar la atención del público, por eso se plantea una línea de programación musical gradual. Es decir, que las intensidades y ritmos de los grupos vaya de menor a mayor respecto a las horas de actuación.

. Éxito en actuaciones previas programadas por la marca

SON Estrella Galicia atiende en sus programaciones a una serie de criterios de calidad bastante estrictos. Por ello, en esta ocasión y por tratarse de un festival de nuevo cuño, la empresa ha apostado por artistas con un éxito precedente en sus actuaciones calibradas por ellos mismos. Así, se han programado grupos experimentados que han girado en otras salas acuñadas por SON a lo largo y ancho del territorio nacional.

. Equilibrio entre artistas autóctonos y foráneos

A lo largo de la programación se intenta crear un equilibrio entre la contratación de artistas de todas las procedencias. Así nos encontramos con un 20% de artistas procedentes de la propia comunidad Gallega, claros referentes de música *indie* y patrocinados desde sus inicios por la marca SON. Los demás grupos españoles ocupan un total del 40% y los internacionales tienen otro 40% de la programación.



2.2 Programación formativa

La parte formativa del Día Europeo de la Música conforma una franja de la programación del festival y es de acceso exclusivo para los artistas que participan en el festival y otros profesionales del sector de la música independiente invitados exclusivamente desde la organización del festival. Por esta razón es una parte del proyecto cerrada al público general, de esta forma, se planifica una difusión muy selecta y fuera del alcance del dominio público.

Se trata de una serie de conferencias teorizadas por un profesional contratado por la organización del evento, que pondrá de manifiesto las necesidades y cambios surgidos en un sector en evolución como es el de la música independiente.

* La programación formativa no será especificada en el área de contenidos, pues sería encargada a un profesional que se encargue de sus contenidos



2.2 Plan general de la programación

¿Qué es El Día Europeo de la Música Estrella Galicia?

El Día Europeo de la Música Estrella Galicia es un evento de naturaleza promocional, creado por una marca que quiere afianzarse entre un público joven y que vehiculado a través una programación de música independiente organizará en pleno centro de la ciudad de A Coruña una serie de doce conciertos de naturaleza gratuita.

¿Cuándo se celebrará?

Los días 14, 15 y 16 de junio.

¿Dónde se celebrará?

En la ciudad gallega de A Coruña.

¿Quién participará?

12 artistas de talla nacional e internacional representativos del movimiento de música independiente actual.

¿Quién será el público del festival?

Principalmente jóvenes entre 20 y 35 años de la comarca y de toda la comunidad gallega. Ávidos de una buena programación musical independiente.



Día Europeo de la Música Estrella Galicia
 ProyectoFinal Profesional Máster Gestión Cultural

2.4 Programación esquemática

DÍA	ACTIVIDAD	HORA	LUGAR
14/06/2012	Presentación Festival Concierto 1 Los Lagos de Hinault	22.00 h.	Sala Le Club
15/06/2012	Charla + Debate Las nuevas industrias musicales: Cambio de paradigma	10.00 - 11.30 h.	Aula Palacio de la Ópera
15/06/2012	Charla + Debate Redes Sociales y Community Manager	12.00 - 13.30 h.	Aula Palacio de la Ópera
15/06/2012	CONCIERTO 2: Emmy The Great	20.00 h.	Parque Santa Margarita
15/06/2012	CONCIERTO 3: Fuel Fandango	21.15 h.	Parque Santa Margarita
15/06/2012	CONCIERTO 4: The Tallest Man On Earth	23.00 h.	Parque Santa Margarita
15/06/2012	CONCIERTO 5: El Columpio Asesino	00:30 h.	Parque Santa Margarita
15/06/2012	CONCIERTO 6: Javiera Mena	01:45 h.	Parque Santa Margarita
16/06/2012	Charla + Debate Prácticas innovadoras en el sector musical	11:30 - 14.00 h.	Aula Palacio de la Ópera
16/06/2012	CONCIERTO 7: Annie B Sweet	19.30 h.	Parque Santa Margarita
16/06/2012	CONCIERTO 8: Nodozurdo	21.00 h.	Parque Santa Margarita
16/06/2012	CONCIERTO 9: The Right Ons	22:30 h.	Parque Santa Margarita
16/06/2012	CONCIERTO 10: Arizona Baby	00.15 h.	Parque Santa Margarita
16/06/2012	CONCIERTO 11: Triángulo de Amor Bizarro	01:45 h.	Parque Santa Margarita
16/06/2012	CONCIERTO 12: EME DJ	03:00 h.	Parque Santa Margarita



3. Contenidos específicos de la programación

PROGRAMACIÓN MUSICAL

Concierto 1:

Día:14/06/2012

Hora:22.00 h.

Banda: Lagos de Hinault.

Descripción: Los Lagos de Hinault es el proyecto musical de Carlos Ynduráin y Matilde C. Tresca. Hace tres años, Carlos creó Los Lagos de Hinault tras disolverse Portonovo, en un principio sin saber muy bien lo que iba a hacer, no había tocado ningún instrumento en su vida, pues hasta el momento solo había escrito letras, programado ritmos y cantado algún coro. Con la colaboración de un amigo que le grabó y de una amiga, que hizo los coros, apareció la primera maqueta de Los Lagos de Hinault en octubre de 2008, maqueta que adjunto en la descarga.

Concierto 2:

Día:15/06/2012

Hora:20.00 h.

Banda: Emily The Great

Descripción: Emmy the Great es una cantautora nacida en Hong Kong pero que actualmente reside en Londres. A menudo relacionada con el anti-folk, Emmy se caracteriza por sus melodías folk minimalistas y sus letras poco convencionales. Su primer álbum «First Love», autofinanciado y autoproducido, vio la luz en Enero de 2009.

Concierto 3:

Día:15/06/2012

Hora:21.15 h.

Banda: Fandango

Descripción: Es el nuevo proyecto de Ale Acosta, productor y DJ que ya nos sorprendió con su anterior grupo, considerado grupo de culto con el que publicó 3 discos. Entre su trabajo podemos destacar producciones, mezclas y remezclas para artistas de la talla de Enrique Morente, Buika, Chambao, Muchachito, ElBicho y The PinkerTones entre otros. Posee 2 nominaciones a los premios de la música España 08 y una nominación a Productor del año en los Latin Grammy 08.

La otra mitad es Nita, joven cantante cordobesa pero con mucha experiencia a sus espaldas, habiendo empezado su carrera desde muy pequeña cantando copla y flamenco hasta sus posteriores proyectos de soul, funk y electrónica. Es Puro fuego sobre el escenario.



Concierto 4:

Día:15/06/2012

Hora:23.00 h.

Banda: The Tallest Man On Earth

Descripción: The Tallest Man On Earth nació en Illinois en 1918, a su muerte en 1940, Robert Pershing, medía 2,72 metros, a los diez años ya superaba los dos metros. Kristian Matsson apenas supera el metro ochenta, pero bien podría haber nacido en Illinois. En lugar de ello este sueco de 27 años se crió en las frías tierras de Dalarna, pero sueña en secreto con ser el Rey de España.

Hace ya años que Suecia se convirtió en uno de los principales focos musicales europeos. Matsson (1983) es considerado el Bob Dylan del mar del Norte, un músico de voz rota y rasgada que comenzó su carrera musical con la publicación en 2008 de "Shallow Grave". Un año después visitó España para presentar su primer trabajo en el Primavera Sound de Barcelona. El éxito fue inmediato, su música y la manera de presentarla en directo conectó con el público.

Concierto 5:

Día:15/06/2012

Hora:00.30 h.

Banda: El Columpio Asesino

Descripción:El Columpio Asesino es una banda de música de Pamplona (España) formada en 1999. Tiene un estilo difícilmente clasificable, que va desde el rock al punk, pero siempre con un estilo muy personal, mezclando la electrónica y los sintetizadores. Las voces suelen ser otro instrumento más con el que juegan y experimentan de un modo *diferente* al acostumbrado. Las letras pueden ser sencillas y repetitivas o bien crípticas y narrativas, pero siempre cargadas de crudeza, caracterizándose en su temática, al igual que en lo musical, por su electricismo.

Concierto 6:

Día:15/06/2012

Hora:01.45 h.

Banda: Javiera Mena

Descripción: Conocida públicamente solo como Javiera Mena, es una cantautora chilena, nacida el 3 de junio de 1983, de clave electrónica. Autora y compositora, confiesa entre influencias la "Música AM", que corresponde a la música monofónica que era radiada en Chile en el dial AM durante los tardíos 80 y principios de los 90's que escuchaba durante su infancia.



Concierto 7:

Día:16/06/2012

Hora:19.30 h.

Banda: Annie B Sweet

Descripción: Decir a estas alturas que **Anni B Sweet** es una promesa del indie femenino español queda trasnochado. Posiblemente sea una de las artistas que con más fuerza ha entrado en esta categoría en los últimos años, siguiendo quizá la brecha que ya abrió en su día Russian Red y con la que son inevitables las comparaciones.

Concierto 8:

Día:16/06/2012

Hora:21.00 h.

Banda: Nodozurdo

Descripción: Una de las revelaciones más destacadas de los últimos años, con una gran acogida entre los medios especializados y el público más abierto, han sido los madrileños Nudozurdo. Con tan sólo tres álbumes ya se han consolidado como una de las apuestas más seguras del momento, con sólidos trabajos de estudio y abrasivos conciertos. Su pop de guitarras enrevesadas con ecos de los 80 y las letras malsanas son sus señas de identidad y las claves de su éxito.

Concierto 9:

Día:16/06/2012

Hora:22.30 h.

Banda: The Right Ons

Descripción: Dicen que la música amansa a las fieras, cuando en realidad una buena canción debería agitar al que la escucha. Con esta premisa nació The Right Ons en Madrid hace cinco años; desde entonces se ha encargado de remover la escena nacional con una propuesta consagrada a la música negra.



Concierto 10:

Día:16/06/2012

Hora:00.15 h.

Banda: Arizona Baby

Descripción: Tan psicodélicos como folkies, áridos, sureños. Así podemos describir a una banda que bien podría proceder de la ciudad a la que hace mención su nombre. Pero no, **Arizona Baby** son Javi, Rubén y Marcos, tres chicos de Valladolid que lleva ahondando desde 2003 en un estilo musical que por fin alcanza su esplendor para sorprender al panorama musical independiente.

Concierto 11:

Día:16/06/2012

Hora:01.45 h.

Banda: Triángulo de Amor Bizarro

Descripción:Triángulo de Amor Bizarro llevan poco tiempo trasladando los sonidos obsesivos, hipnóticos y violentos que en los últimos ochenta llevaron a los libros de historia a grupos como Telescopes, Jesus And Mary Chain o My Bloody Valentine, a una nueva perspectiva absolutamente personal. En este tiempo su música se ha enriquecido notablemente, y han pasado de dos prometedoras maquetas a un sonido que les pertenece únicamente a ellos en el que caben determinadas características que les aunan también a Surfin Bichos, Stereolab, el shoegazer con tendencias hardcore, la No Wave y el Kraut. Menos Ride y más Loop, noise controlado y melodías que pasan de la oscuridad a la luz con una naturalidad increíble.

Concierto 12:

Día:16/06/2012

Hora:03.00 h.

Banda: EME DJ

Descripción: La joven gallega Marta Fierro, mas conocida como EME DJ, es una de las DJs mas importantes en la escena indie-electronica-nu disco. Es votada Mejor DJ Nacional del 2010 según la revista ROCKDELUX. Actualmente compagina su programa en Loca FM "Yeah" con viajar con su maleta de discos por todos los clubs, eventos y festivales del país.



III. Comunicación

1 . Plan de marketing: briefing

1.1 La marca: SON Estrella Galicia

Valor e imagen

- . Frescura
- . Juventud
- . Irreverencia
- . Melomanía

1.2 El Producto cultural

Elementos del producto

- . Core Benefit
- . Central Experience
- . Extended Experience

Ventaja diferencial o plus point

1.3 Key Facts

Objetivos Publicitarios

Precio

Ciclo de vida

Posicionamiento

1.4 Consumidor cultural: target

Definición del target

Perfil del target

Factores generales que intervendrán en el proceso de decisión

2. Plan de comunicación

Planteamiento

Objetivos y necesidades

3. Definición de la imagen corporativa

4. Plan de medios



1. Plan de marketing: briefing

Cómo hemos presentado hasta el momento, el proyecto se ha dividido en 2 partes: programación y formación, esta última recordemos que no es un área de acceso al público, si no que estará sólo abierta a los profesionales que participen en el propio festival, por lo que nos centraremos en el apartado de programación para la promoción y difusión del mismo únicamente, dejando el apartado formativo como una experiencia a nivel interno, que le de valor a nuestro producto hacia los artistas y no hacia el público general.

La naturaleza promocional del evento, hace del apartado de comunicación uno de los más importantes del proyecto. Al ser este un proyecto de nuevo cuño, se desarrollará en las siguientes páginas un briefing del producto de cara a la campaña de comunicación, que se desarrollará posteriormente con el objetivo de enfatizar los puntos fuertes del proyecto y los intereses de la marca durante el proceso de difusión del mismo.

Posteriormente se presentará en plan de comunicación, que tendrá como objetivo especificar los modelos de comunicación que pautarán el desarrollo de la publicidad del evento a través de los diferentes medios y un calendario de trabajo respecto a este que cumpla con las expectativas de este.

PLAN DE MARKETING: BRIEFING

Puesto que las características del proyecto, responden a las necesidades de una actividad de promoción de marca vehiculizada por la cultura, el desarrollo del plan de marketing constituye un marco que contribuirá al desarrollo y difusión del evento.

Por ello se ha decidido desarrollar al completo, un briefing publicitario, para condensar los esfuerzos de marketing y comunicación necesarios para un proyecto de tales características.

1.1 La Marca: Son Estrella Galicia

El **Día Europeo de la Música**, no es sino una celebración que SON Estrella Galicia organiza para un público que ya conoce la marca y su actividad. Con la intención de llegar a este y a otros públicos potenciales, la marca tiene un posicionamiento entre el público general que se cimienta en los siguientes preceptos:



- **Vanguardia musical.** Gusto por lo novedoso, lo “moderno”. Sigue la actualidad musical en todo momento desde
- Primer festival **propio y gratuito** de la marca, celebrado en su calendario fijo de programaciones anuales.
- **Larga trayectoria:** desde su nacimiento en el año 2001, la marca SON se ha consolidado como promotora y productora de festivales a lo largo de todo el territorio autonómico y nacional, teniendo programación fija en todas las capitales gallegas y en otras salas en las provincias de Madrid y Valladolid, marcadas por una política de expansión que crecerá durante los próximos años.
- **Género:** Apuesta por la música independiente en la que encajan diversos estilos como el pop, rock y la electrónica.
- **Calidad y selección meticulosa de los artistas.**

Valor e imagen

Los pilares del proyecto y líneas estratégicas del mismo son los de: **musicalidad y vanguardia, gratuidad, ciudadanía, sostenibilidad y solidaridad.** Explicados en apartados anteriores, estos valores protagonistas, se diversifican en la comunicación del proyecto, para los que se han desarrollado otros más específicos sobre los que se ha consolidado el diseño específico corporativo y el enfoque de la comunicación.

Los valores de **frescura, juventud, irreverencia y melomanía** son los que se asocian de manera concreta a la programación musical del festival. Estos valores se reflejan de manera fidedigna en la evolución de la imagen que se ha proyectado del acontecimiento tanto a nivel corporativo como a nivel de difusión vía medios de comunicación, sumados siempre a los pilares del proyecto. Es una forma de potenciar el desarrollo de la campaña de comunicación y una forma de explicar el diseño de la misma, desde su base de diseño corporativo, a la selección de los medios de difusión seleccionados.

A su vez, estos valores atañen también al fin último del festival, que no es sino una forma de autopatrocinio de los productos Hijos de Rivera S.L., con el fin último que tiene la misma de posicionar a la marca entre el público más joven y consolidar así sus ventas. Por ello a través de la programación musical que llevan a través de SON Estrella Galicia, subyacen unos valores de marca forman una combinación perfecta representativa de los dos aspectos que intentan beneficiar a la marca: aumentar las ventas y unir el consumo de Estrella Galicia a un espíritu representado por la música más actual.



. **Frescura:** La marca Estrella Galicia se ha adaptado a los tiempos y a sus consumidores. Tras llevar desde 1906 en la vida de los gallegos, la marca ha sabido evolucionar a lo largo de generaciones. Ha llegado la hora en que el público se ha vuelto exigente, entre otras razones, por la clara competencia en el mercado cervecero. Por ello a través de su programación musical, quiere convencer a este nuevo sector del público. La música *indie*, defiende este espíritu. Los artistas representantes de este movimiento tienen cada vez más fuerza y llegan a más público.

. **Juventud:** Orientado a un público joven como podremos vislumbrar en el apartado de target, el festival defiende el valor como una apuesta por la continuidad. Un afianzamiento de la marca a las nuevas generaciones, que vienen representando unas nuevas formas de consumo, tanto musical como de los productos de la empresa Hijos de Rivera en sí mismos. Esto tiene pues una doble razón.

. **Irreverencia:** Puede que los productos de SON, no estén orientados a las masas, sino más bien que los esfuerzos de promoción y ventas se dirigen a un público que es cada vez más exigente. Simpatizan con sectores de la población que por sus características sociodemográficas, como comprobaremos en el estudio del target objetivo, muy específicas, con el fin de satisfacer a un público muy específico que demanda activamente en consumo de música de calidad.

. **Melomanía:** La marca se posiciona como un gran estandarte del sector musical a través de sus proyectos culturales. Una apuesta que ha hecho crecer el sector de la música en vivo en la comunidad gallega. Por ello, el proyecto SON, en el que Estrella Galicia invierte una buena partida de su presupuesto, representa este espíritu melómano que envuelve a sus producciones.



1.2 El producto cultural

Día Europeo de la Música Estrella Galicia: 12 artistas, 12 conciertos, 12 horas

Elementos del producto

El **Día Europeo de la Música Estrella Galicia** es un proyecto de nuevo cuño, que nace desde el deseo de ser una programación innovadora, selecta y con deseo de satisfacer a su público, que pretende asentarse en la ciudad como una celebración anual que agradezca la fidelidad de los consumidores hacia la marca cervecera.

- **Core Benefit:** Elementos centrales del producto para el público, están íntimamente ligados a su propia estética y a las emociones que transmiten. En el caso estos elementos se podrían identificar en la selección de 12 conciertos de música independiente a nivel internacional.

- **Central Experience:** Los elementos que conforman esta clasificación del producto son aquellos que tienen que ver con la vivencia del público. Es decir, la atmósfera y el entorno. En este caso hablaríamos de dos noches de conciertos gratuitos y de libre acceso en pleno corazón de A Coruña, el parque de Santa Margarita.

- **Extended Experience:** A esta parte del producto pertenecen las actividades paralelas y todo ese conjunto de ingredientes que posibilitan el sentimiento de comunidad y de identificación con el mismo más allá de la programación.

Además la marca SON Estrella Galicia lleva desarrollando más de 11 años proyectos musicales que traigan a la comunidad gallega los productos más novedosos de la música internacional.

Ventaja diferencial o plus point

Primer y único festival de de música independiente gratuito de la comunidad gallega.



1.2 Key facts

Objetivos publicitarios

Los objetivos publicitarios perseguidos para este proyecto en concreto han sido especificados en los valores e imagen representativos de la programación del festival y coinciden en gran medida con los objetivos específicos del proyecto en sí mismo.

De todos modos, para focalizar y concentrar las estrategias de difusión del evento, se han de concretar los objetivos publicitarios. En este caso, para potenciar el poder comunicativo de este evento, los hemos concretado en 3 únicos objetivos publicitarios:

Primer festival de música *indie* gratuito de la comunidad gallega

La programación y el precio son los principales elementos clave en la difusión del proyecto. La programación de calidad y representativa de la actividad que viene llevando SON los últimos años, podrá ser disfrutada en esta ocasión de forma gratuita, lo que sin duda configurará al producto en un lugar de preferencia en la mente de los consumidores.

Difusión del trabajo de SON Estrella Galicia. Referente musical a nivel nacional

Crear un vínculo inseparable entre el proyecto y SON Estrella Galicia a nivel autonómico y nacional. Que la iniciativa se vea en todo momento vinculada a la empresa, para poder promocionar a su vez el trabajo del equipo y asegurar el éxito de las programaciones de la marca.

Posicionar a A Coruña como capital gallega de la música independiente

Cuna de artistas *indies* cada vez más conocidos a nivel nacional e internacional y con el apoyo y esfuerzos que SON lleva realizando los últimos años por acercar a la ciudad atlántica a los mejores músicos internacionales, el proyecto quiere proyectarse como un esfuerzo más para posicionar a la ciudad gallega como capital gallega de la música independiente de la mano de Estrella Galicia.



Precio

Uno de los puntos fuertes del proyecto reside sin duda alguna en la naturaleza gratuita del mismo. A través de esta naturaleza se explica el fin último que tiene la programación de este festival, que no es otra que la de promoción de marca y posicionamiento en la mente del consumidor de ver a Estrella Galicia y en definitiva a SON como representantes y defensores de sus demandas culturales respecto al mercado musical de la música independiente.

La gratuidad del evento, también intenta de algún modo asegurar su éxito en esta primera edición y así llegar no sólo al público objeto, si no a muchos otros sectores que aunque no se vean representados directamente por la programación del mismo, si les traiga la idea de disfrutar de una programación musical en directo gratuita y el un marco incomparable y de fácil acceso.

Ciclo de vida

Estamos ante un festival que se encuentra en la fase de lanzamiento o introducción de su ciclo de vida, por lo que se pretende una máxima expansión a todos los niveles. Debe tenerse en cuenta, que debido a la naturaleza intrínseca del producto y a su pertenencia e identificación con los demás proyectos de SON, el festival no parte del todo de un nivel introductorio, si no que en gran medida ya se encuentra posicionado dentro del mercado. Aún así, se trata de una nueva iniciativa y aunque parte de su público ya esté consolidado a través de los demás productos de la empresa, con su realización pretende llegarse a nuevos potenciales consumidores.

Posicionamiento

El Día Europeo de la Música Estrella Galicia quiere transmitir la empatía con sus públicos. Gusto por la música vanguardista y de calidad y posicionarse como un producto exclusivo para un público exigente.



1.4 Consumidor cultural: target

Definición del target

El principal público objetivo del Día Europeo de la Música Estrella Galicia son los jóvenes (indistintamente público femenino o masculino) de entre 20 y 35 años, modernos y exigentes que gustan de acudir a eventos relacionados con el mundo de la música independiente.

Para ofrecer más datos del target, podemos comentar que dicho público objetivo está habituado a asistir y participar en acontecimientos culturales. En ocasiones, una parte de estos son grandes consumidores de ocio y coleccionistas de cine, música, arte, fotografía y literatura principalmente.

Podemos decir que se trata de un público bastante fidelizado, como se ha visto en la presentación de la marca, con el sector de la música independiente. Gustoso de las producciones de SON y que se reconoce a sí mismo como una comunidad, viviendo el festival como una comunidad. Así pues, disfruta del evento como una experiencia colectiva, donde participan activamente.

Aunque el público objetivo específico de este proyecto sean los jóvenes de entre 20 y 35 años sea el target, el **Día Europeo de la Música** persigue a otros tipos de público muy variados:

Públicos potenciales del festival:

. En primer lugar el festival se dirige a todos los jóvenes que aunque no se identifiquen tan directamente ni con los géneros musicales que intervienen en la programación, si son consumidores de música y cada vez más, adeptos a festivales de todo tipo. Es una experiencia viva, una celebración popular.

. En segundo lugar: Experiencia viva, celebración popular abierta a todo tipo de público. Una programación activa para reanudar de la actividad cultural del parque de Santa Margarita. De este modo también se pretende llegar a sectores de público tales como habitantes de la zona y curiosos de todas las edades que puedan disfrutar de un marco incomparable en el que disfrutar música en vivo y disfrutar de los servicios que ofrece el festival.



. En tercer lugar podemos encontrarnos con empresas patrocinadoras, líderes en diversos sectores relacionados con el consumo y la cultura que asisten al festival para realizar futuros patrocinios y comprobar cuál es la acogida de este tipo de eventos en la ciudad.

. Finalmente, podemos ver un número significativo de medios de comunicación nacionales e internacionales que cubren informativamente el festival. Interesados en cubrir el evento y que sin duda tendrán el poder de difundir la actividad del mismo.

Perfil del target

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

- Sexo: hombres y mujeres
- Edad: entre 20 y 35 años
- Nivel de estudios: medio-alto
- Nivel de ingresos: medio-medio, medio-alto

PERFIL PSICODEMOGRÁFICO:

Las particularidades son las siguientes:

Personalidad: Persona activa con inquietudes culturales

Estilos de vida: Individuo acostumbrado a asistir a eventos culturales tanto dentro como fuera de la ciudad. Ero que agradece el no tener que desplazarse, lo cual deriva normalmente en un desembolso importante de dinero y aprecia que en su ciudad se programen actividades culturales de su gusto específico.

Intereses: Música en general, especialmente focalizados en los sectores de la música independiente de rock, pop y electrónica.

Inquietudes: Culturales de todo tipo, sobre todo relacionados con la industria musical, la música *indie* y la asistencia a festivales.



Factores generales que intervendrán en el proceso de decisión

- **El período de tiempo:** El festival tiene una duración de una programación de 2 días más una fiesta de presentación el día anterior. Al celebrarse en junio, ya abierta la temporada estival de festivales de música, la predisposición del público a participar en el mismo. Se programa en fin de semana para asegurar la fluencia del público joven: estudiantes finalizando el segundo cuatrimestre y antes de comenzar los exámenes de julio (recuperaciones).

Por otra parte, es importante recordar que los dos años anteriores, la ciudad disfrutó de dos ediciones del Sónar Coruña, lo que sin duda ha hecho que este 2012 se caiga una de las programaciones musicales más importantes. El Día Europeo de la Música, intenta cubrir este vacío en el calendario de la ciudad.

- **Climatología:** Los gallegos y gallegas se echan a la calle después de una temporada invernal llena de lluvia y frío. Deseosos de participar en actividades al aire libre.

- **La gratuidad:** la naturaleza gratuita del evento influirá sin duda en el proceso de decisión.

- **Los grupos de referencia:** Es frecuente que como en la mayoría de festivales los visitantes y espectadores asistan en grupo, lo que también influirá decisivamente en la difusión del evento.



2. Plan de comunicación

Planteamiento

La primera edición del Día Europeo de la Música Estrella Galicia se celebrará los días 14, 15 y 16 de junio de 2012 en las inmediaciones del parque de santa Margarita en la ciudad de A Coruña. El evento es organizado con el objetivo de promocionar la marca Estrella Galicia y posicionar a la operadora SON como productora de proyectos de música independiente. El proyecto se asienta en 5 pilares básicos que se utilizarán también es este apartado de comunicación:

- Musicalidad y vanguardia
- Gratuidad
- Ciudadanía
- Sostenibilidad
- Solidaridad

. La comunicación del congreso se afrontará en gallego - castellano para conseguir la complicitad de los medios locales. Con los medios internacionales la comunicación se realizará en inglés.

Objetivos y necesidades

- Posicionar el festival como referente en la lista de festivales de música independiente.
- Difundir el proyecto a medios internacionales *online*.
- Interactuar con los medios más destacados para desarrollar acciones de comunicación.
- Acordar reportajes previos con mensuales, semanales y diarios.
- Gestionar entrevistas previas con los artistas del evento.



3. Definición de la imagen corporativa

Atributos

- **Imagen de la empresa:** Como hemos citado en apartados anteriores, la imagen de la empresa se corresponde con los valores establecidos por su campaña de comunicación de frescura y juventud.
- **Diseño de la imagen:** Recurrencia a diseños de producto relacionados siempre con la imagen corporativa de SON Estrella Galicia. Consecución en los elementos y valores del diseño de la misma, respetando las filosofías planteadas por la empresa.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas:** SON se ha convertido en una marca más allá del producto que vende, sus público se encuentra ya identificado con el movimiento musical que defiende, facilitando la identificación de este y permitiendo su recuerdo asociado a los demás atributos.
- **Imagen del producto:** El producto pretende establecerse en la mente del consumidor como referente de festivales de música independiente en Galicia, entre otras razones por la poca competencia en este ámbito tan concreto del sector. El diseño de la imagen ha de ser fiel a los cánones de la marca pero diferenciándolo del resto de productos de la misma. Se ha optado por mantener los colores corporativos e aplicar una innovación tipográfica al diseño.

LOGOTIPOS DE LA MARCA (Predecesores al nuevo diseño)



DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Día Europeo de la Música Estrella Galicia
12 artistas
12 conciertos
12 horas

Aplicación sobre negro



Aplicación sobre blanco



4. Plan de medios

RELACIONES PÚBLICAS

Canal de Difusión

Almuerzo con prensa para presentar el festival entre los medios generalistas y especializado.

Acreditaciones zona VIP prensa.

Público

Llegar a un número de personas determinado relacionado con el sector de la música independiente que colabore en la difusión del festival.

PUBLICIDAD CONTRATADA EN MEDIOS

Canal de Difusión

Inserción de publicidad en medios externos:

Revistas especializadas: Mondo Sonoro

Prensa Generalista: La Voz de Galicia, La Opinión de A Coruña

Radios nacionales: Radio3 y Los Cuarenta Principales

Público

Llegar tanto al público especializado como al generalista a través de las campañas de comunicación radiofónicas y en prensa a nivel nacional.

MEDIOS EXTERNOS

Canal de Difusión

Siguiendo una política de ecología y sostenibilidad el festival no realizará grandes tiradas impresas, si no que optará por medios de publicidad externa de gran formato:

. Cartelería Marquesinas / LonaS / Banderolas / Roll-up

Público

Llegar al máximo número posible de personas posibles en el territorio de acción, ciudad de A Coruña.



WEB/INTERNET

Canal de Difusión

La difusión se realizará principalmente mediante las redes sociales bajo la marca de SON (twitter, facebook ,blogs, youtube)

Público

Llegar al público concreto interesado en las acciones de SON.

NEWSLETTERS

Canal de Difusión

Se enviará una presentación e información semanalmente sobre el contenido del programa desde la base de datos

Público

Envío a personas dentro de la Base de datos de otros eventos, profesionales del ámbito de la música, artistas y centros de producción.

MAIL PRESENTACIÓN

Canal de Difusión

Se enviará para presentar el festival y dirigir a la web y comunidades online el evento.

Público

Responsables de prensa y medios de comunicación en general. Salas vinculadas al proyecto SON Estrella Galicia. Entidades patrocinadoras.

INVITACIONES (VIPS)

Canal de Difusión

Se enviará una invitación a profesionales importantes del ámbito de la cultura presentando el proyecto (Zona VIP)

Público

Profesionales del ámbito de la cultura, artistas y empresas relacionadas con el sector de la música independiente.



IV. Producción

1. Recursos humanos

- 1.1 FASE A: Pre-producción
- 1.2 FASE B: Desarrollo
- 1.3 FASE C: Producción
- 1.4 FASE D: Posproducción

2. Calendario de ejecución del proyecto

3. Planos de producción del espacio

1. Recursos humanos

Los proyectos de SON Estrella Galicia cubren la producción íntegramente por la actividad de la empresa. La forma jurídica de la empresa responde a una Sociedad Limitada S.L. Debemos tener en cuenta que es una empresa con experiencia en el sector y que por esta razón además de contar con profesionales cualificados que forman parte de su equipo de forma permanente también cuentan con medios físicos y materiales para la producción del evento en sí mismo. Por tanto se harán cargo de la pre-producción, montaje, producción y post-producción del evento.

De esta forma dividiremos el apartado referente a producción del evento en dos partes para contemplar de una forma amplia la actividad de la empresa durante su consecución. Empezando por los recursos humanos de los que deberá proveerse la empresa para la consecución del proyecto, hasta el planteamiento logísticos de las labores que se desempeñarán durante el mismo.

Dividiremos la actividad en cuatro fases de producción, pues desde SON Estrella Galicia se asume la Pre-producción, producción, consecución y la post-producción.

Los recursos humanos necesarios para el desarrollo de la actividad crecen a medida que avanza el tiempo hacia la fecha de realización del mismo. Por ello describiremos la evolución del equipo de trabajo desde su planteamiento hasta su consecución. Para ello debemos presentar el equipo de trabajo desde el que parte la iniciativa.

1.1 FASE A

(OCTUBRE 2011 – DICIEMBRE 2011)

PRE-PRODUCCIÓN: EQUIPO DE TRABAJO SON ESTRELLA GALICIA

El equipo de trabajo permanente de la oficina de SON Estrella Galicia está formado por cuatro personas, que realizan una producción íntegra de las actividades desarrolladas por la misma. Desde el diseño hasta la producción de los proyectos.

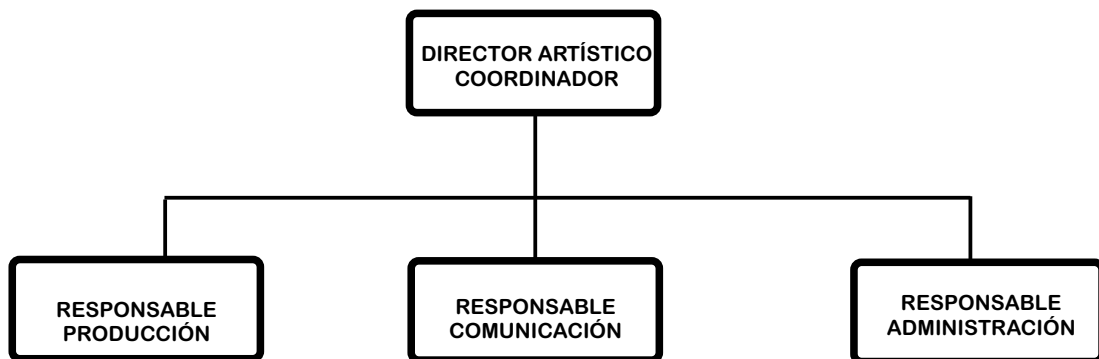


Desarrollo del proyecto Día Europeo de la Música Estrella Galicia

En este caso concreto, ellos han sido los encargados del diseño de la programación completa, desde las estrategias hasta la programación del Día de la Música Estrella Galicia, pasando por la presentación completa del proyecto a los responsables del patrocinio principal del evento.

Tras la concesión de la aportación económica del principal patrocinador se procede al diseño de las tareas concretas:

- . Elaboración del diseño de las estrategias concretas, concretamente
- . Desarrollo de la programación artística completa
- . Desarrollo de la programación del apartado formativo
- . Elaboración de la estrategia y plan de comunicación
- . Búsqueda de patrocinios y elaboración del dossier de *sponsors*
- . Contratación de los artistas
- . Diseño del espacio de exhibición
- . Cronograma de trabajo del área de producción
- . Elaboración del presupuesto definitivo
- . Tramitación de contratos, emisión de facturas y control de pagos



Coordinador de proyectos y director artístico

Encargado de la selección y el diseño de los proyectos junto al resto del equipo. Coordina las actividades del grupo de trabajo.



Responsable de producción

Atiende a las necesidades de los artistas previamente y durante la realización de los proyectos, tanto a nivel técnico (sonido e iluminación) como logístico (desplazamientos, alojamiento y dietas). Encargado de todos los procesos de producción de las actividades: licencias, montaje de espacios, necesidades técnicas del espacio.

Responsable de Comunicación

Encargado de comunicación y difusión de los proyectos de SON Estrella Galicia, desarrolla las funciones de *Community manager*, relación con prensa, desarrollo y gestión de los planes de comunicación de la empresa. Búsqueda de patrocinio.

Responsable administrativo

Se encarga de tramitar las cuentas de la empresa, tramita contrataciones y gestiona las cuentas de la empresa.

FASE B

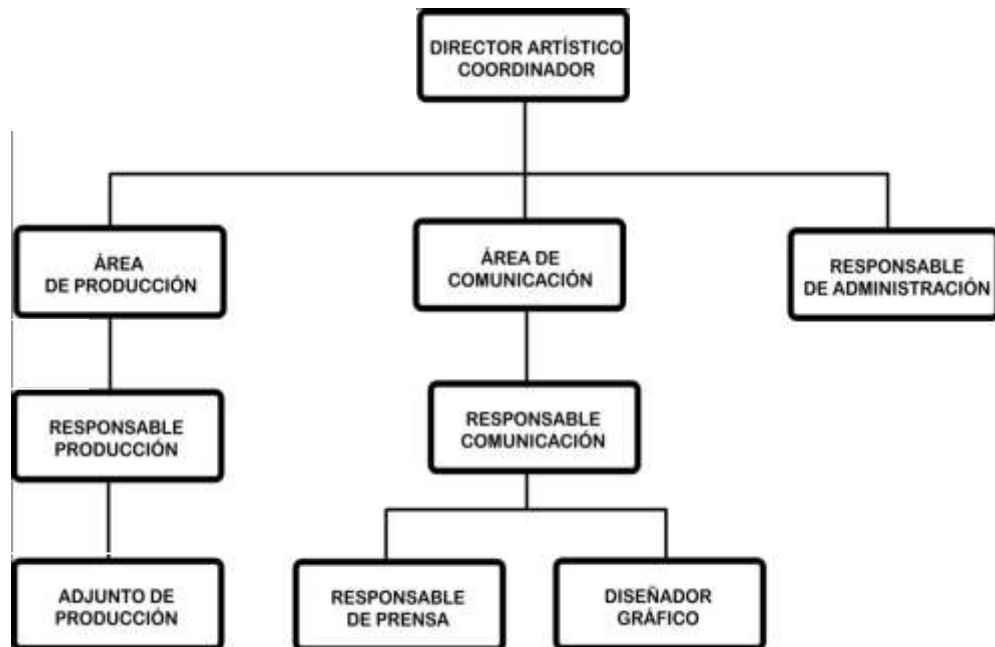
(ENERO 2012-JUNIO 2012)

DESARROLLO: INCORPORACIÓN DE PERSONAL EVENTUAL A SON ESTRELLA GALICIA

Conforme avanza el tiempo, el equipo fijo de SON Estrella Galicia requiere de la incorporación de nuevos miembros, para el desarrollo de tareas específicas que bien, no pueden abarcar por cuestiones de tiempo, pues es importante tener en mente que el equipo se está ocupando simultáneamente tanto de la producción del festival, como de la programación en salas y otros eventos programados por SON, u otras labores muy específicas para las que requieren los conocimientos de un profesional.

Establecemos una segunda fase en el equipo humano del proyecto con la incorporación de 3 personas nuevas.





Adjunto de producción

Contrato a media jornada.

Encargado específicamente de mantener el contacto con los grupos, atender a sus necesidades y pasarle los datos técnicos y logísticos de las mismas al responsable de producción.

Responsable de Prensa

Contrato a media jornada.

Persona responsable de las relaciones con la prensa, que desarrollará el dossier de prensa y la convocatoria de los medios.

También se encargará de generar textos para colgar en la web y el blog propios de SON Estrella Galicia con toda la información del festival.

Diseñador gráfico

Contrato a media jornada.

Diseño del logotipo y diseño corporativo del festival y aplicaciones del mismo a impresiones, diseño web, dossiers, etc.



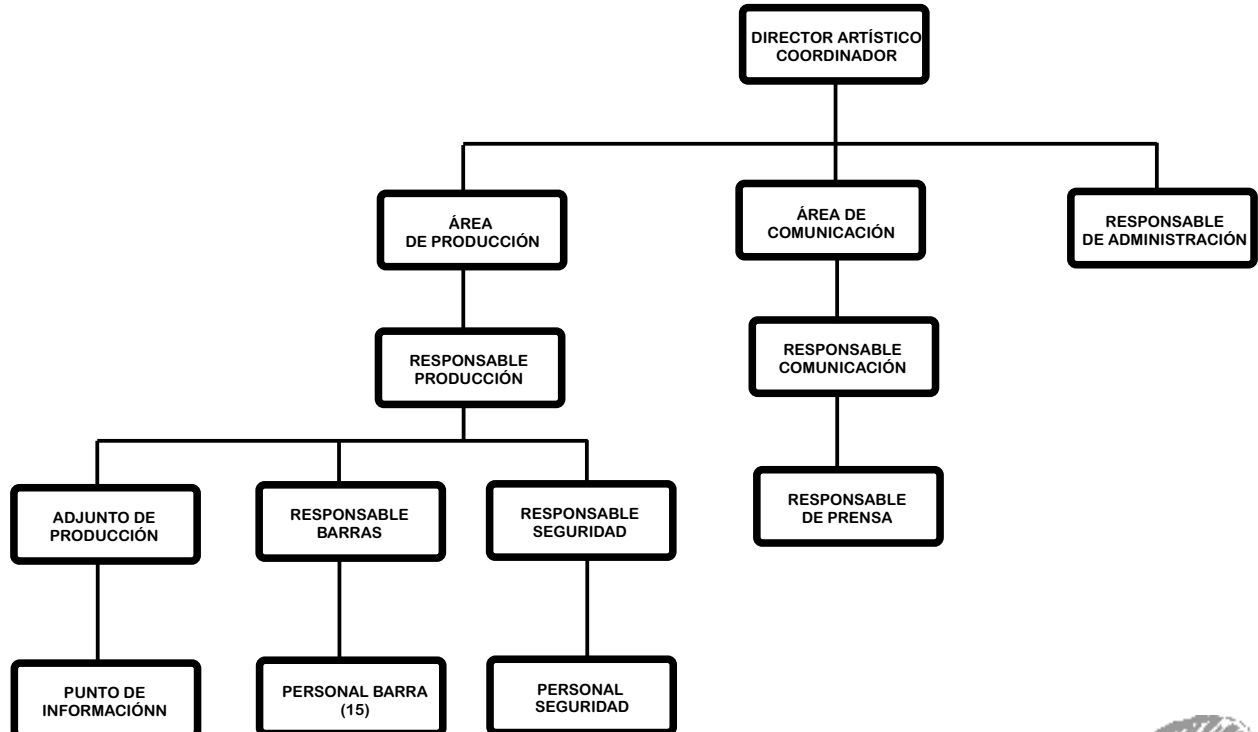
FASE C

(15.06.2012 y 16.06.2012)

PRODUCCIÓN: CONTRATOS POR OBRA Y SERVICIO

En esta fase hemos tener en cuenta que la evolución del organigrama de SON se ciñe exclusivamente a los contratos del personal que participe activamente en los actos que tendrán lugar en el parque de Santa Margarita los días 15 y 16 de junio y que no estén vinculados con la parte de producción técnica del evento (montajes, electricidad, sonido y luces) pues este capítulo ya está cubierto por el responsable técnico de montaje contratado externamente y su equipo, quienes se ocuparan del montaje (días previos al evento), producción (15 y 16 de junio) y desmontaje (17 de junio).

La parte de producción que atañe al equipo de SON durante el festival se encuentra relacionada tan sólo con la gestión del equipo humano que se ha contratado para la realización del evento. Así, las tareas de gestión humana crecen a lo largo de estos dos días de producción y el organigrama evoluciona del siguiente modo:



Mientras el área administrativa sigue manteniendo su estructura, la de comunicación sufre una baja. En el momento de producción del evento en sí se prescinde de la presencia del diseñador gráfico pues debe haber concluido sus tareas previo inicio del festival.

Respecto al área de producción, evoluciona junto al calendario y el equipo de producción aumenta sus responsabilidades, de este modo el responsable de producción tendrá a su cargo a 3 personas encargadas cada una de ellas de coordinar a su propio equipo:

Adjunto de producción:

Durante el festival se responsabilizará de la persona que ocupe el punto de información del festival.

Responsable de barras:

Responsable del montaje de las barras
Pendiente de suministros y proveedores
Control del personal de barras

Responsable de seguridad:

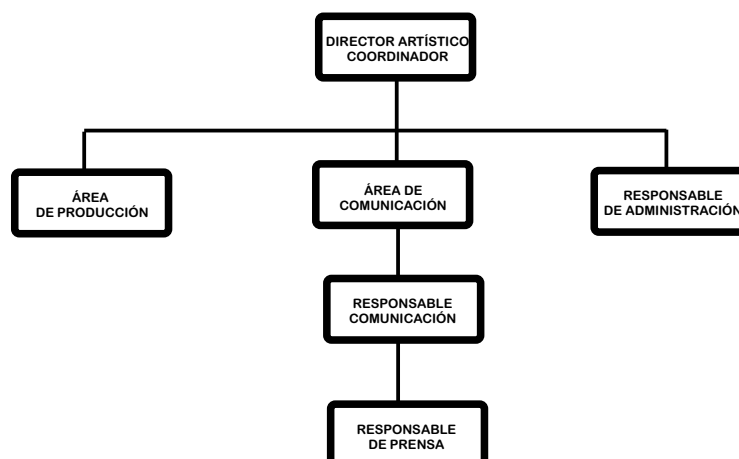
Diseño del mapa de seguridad del recinto
Control de los agentes de seguridad privada

FASE D

(17.06.2011 - 30.06.2011)

POSPRODUCCIÓN

En la etapa de post-producción se vuelve a la fase A, es decir, al equipo de trabajo de SON Estrella Galicia inicial y permanente, además del responsable de prensa que hasta finalizar el mes se ocupará de realizar el dossier de prensa y su *clipping* correspondiente.



3. Planos de producción del espacio

Datos técnicos referentes a los planos adjuntos

El **Parque de Santa Margarita** es un parque situado en el centro geográfico de la ciudad de La Coruña (Galicia, España).

Fue hasta hace pocos años el mayor en superficie de La Coruña , con 51.723 m². Rodeado de ciudad por todas partes guarda todavía los aromas del monte antiguo: pinos y eucaliptos , y otras tradiciones populares como la romería de Santa Margarita (celebrada el último fin de semana de Agosto).

La loma se eleva hasta unos 60 metros sobre el nivel del mar donde antaño existían molinos de viento, de los cuales aún quedan restos, siendo uno de ellos rodeado de un estanque para aves acuáticas. Se ha rehabilitado un antiguo palacete construido en los años 40 que acoge desde 1985 el elemento más significativo del parque y pionero en la historia de los museos interactivos: la Casa de las Ciencias , además de puede visitar la Fuente de la Bola, el primero de los módulos exteriores de este museo. Es una pieza maciza de granito orbicular conocida como estructura rapakivi , de forma perfectamente esférica y una masa aproximada de 1.500 kilos. que se puede mover ejerciendo muy poca fuerza.

Es importante la masa arbórea en la que se incluyen cerca de 70 especies originarias de distintos continentes. Destaca la presencia del abeto español o pinsapo , la mimosa , el roble , el árbol del cielo , el cefalotaxo , el magnolio , el tejo , así como diversas especies de cipreses , olmos , tuyas o enebros . El espacio verde es frecuentado por diversas especies de aves como dos especies de pájaros carpinteros , otras dos de zorzales , el pinzón vulgar , el herrerillo común, el jilguero , el carbonero común, la urraca y el agateador .

El parque cuenta además del pequeño estanque para aves acuáticas, zona de juegos infantiles y edificio de servicios, zona de juego de petanca y chave y un anfiteatro al aire libre. Sin dejar de citar la construcción excavada e integrada en una esquina del recinto: el Palacio de la Ópera . A su lado la gran cascada artificial sobre el muro de piedra dejado por la cantera es otra de las señas de identidad del parque.



Para la realización del festival en este gran parque de la ciudad Herculina, es estrictamente necesario el permiso del Ayuntamiento de A Coruña. El documento (Ver Anexos) recibe el nombre de **Solicitud de licencia de reserva de espacio temporal de vía pública** (ver anexo). Á ser cubierto tanto para la licencia para la realización del festival en el parque, como para la licencia para los diferentes estacionamientos públicos utilizados en el propio festival.

La organización de las entradas del parque, posee siete entradas diferenciadas en diferentes zonas del parque, tres que dan a una de las Avenidas más importantes de la ciudad, la Ronda de Nelle, una en la Avenida de Arteixo, una en la Avenida Finisterre y otras dos en dos calles no tan importantes a nivel de tráfico y circulación, calle del Palomar y calle Padre Sarmiento.

Todas las entradas están habilitadas para el festival abiertas al público menos la de la calle del Palomar que será únicamente para servicio propio del festival, celebridades, bandas, etc. Una de las ventajas importantes del parque, es que sus comunicaciones a nivel de tráfico son buenas. En los planos puede verse como es muy fácil acceder al parque por las dos avenidas principales, Avenida de Arteixo y Ronda de Nelle, cada una de ellas con dos carriles para cada sentido. Cada una de estas avenidas da opciones diferentes de salida de la ciudad, por tanto no sería nada problemática la distribución del tráfico de salida y de llegada. Sería importante intentar que los automóviles utilizaran las salidas diversas de la ciudad para intentar no taponar en exceso una de ellas.

Al óptimo acceso a pie que tiene el parque, situado muy cerca del centro de la ciudad hay que adicionar la facilidad de aparcamiento para vehículos públicos y privados de organización del festival. En el propio parque se habilitará un parking público en una de las entradas de la Ronda de Nelle. En la avenida de Arteixo existe otro gran parking público, así como también en el Paseo de los Puentes, muy cercano al parque.

En cuanto al estacionamiento privado, y de organización del festival, se utilizará el parking subterráneo de la casa de la ópera, mientras que los medios de comunicación tendrán su propio espacio en el parking próximo a la entrada por la Calle Sarmiento. Cada una de las entradas del parque tendrá servicio de taxi y bus durante todo el festival para facilitar a los visitantes su salida y entrada de la ciudad desde el punto de vista del transporte público.

En cuanto a la disposición espacial del festival, es más que evidente que el punto importante va a ser la colocación del escenario. De ella va a partir la colocación en el parque de los diversos elementos necesarios en un evento de esta magnitud.



Aprovechando el gran anfiteatro al aire libre, el escenario quedará colocado a su frente, dando una visión global al espectador envidiable en festivales de esta escala. A su alrededor quedará delimitado el espacio con vallas para tratar de que el público siempre tenga un lugar controlado para situarse y facilitando así la separación entre miembros de organización, sonido y las propias bandas de música.

Una gran ventaja del parque es que la zona donde se encuentra el anfiteatro está en desnivel. Por tanto de espaldas al anfiteatro, la gente se irá colocando de pie y continuará teniendo una visión espectacular en todo momento del escenario.

Para acceder a la zona de conciertos, hay diversas pistas ya existentes del parque, elaboradas en asfalto, que será donde se colocarán dos de las barras, el puesto de venta de tabaco y justo a la llegada a esta zona el puesto de información sobre el festival. Estas barras y puestos, a pesar de la distancia con el escenario continúan teniendo una visión clara de las actuaciones gracias a la disposición ideal del terreno del parque.

Cerca de ellas también conectadas por caminos de asfalto del propio parque, se colocará la barra más grande y principal, con un amplio terreno a su frente para el público, dejando a sus espaldas y en el límite vallado del festival los aseos comunes vallados y separados y con buen acceso directo desde la zona del escenario.

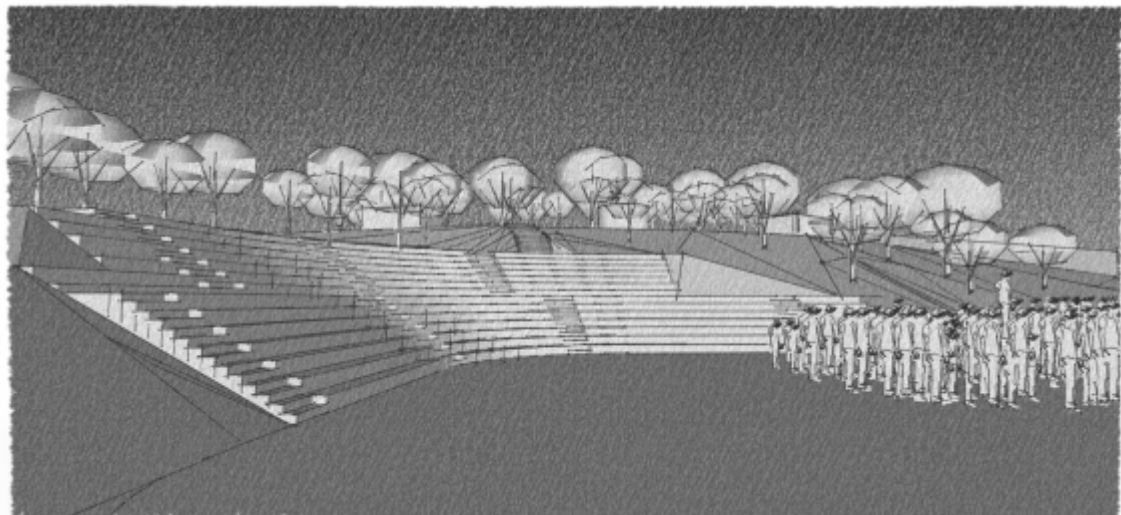
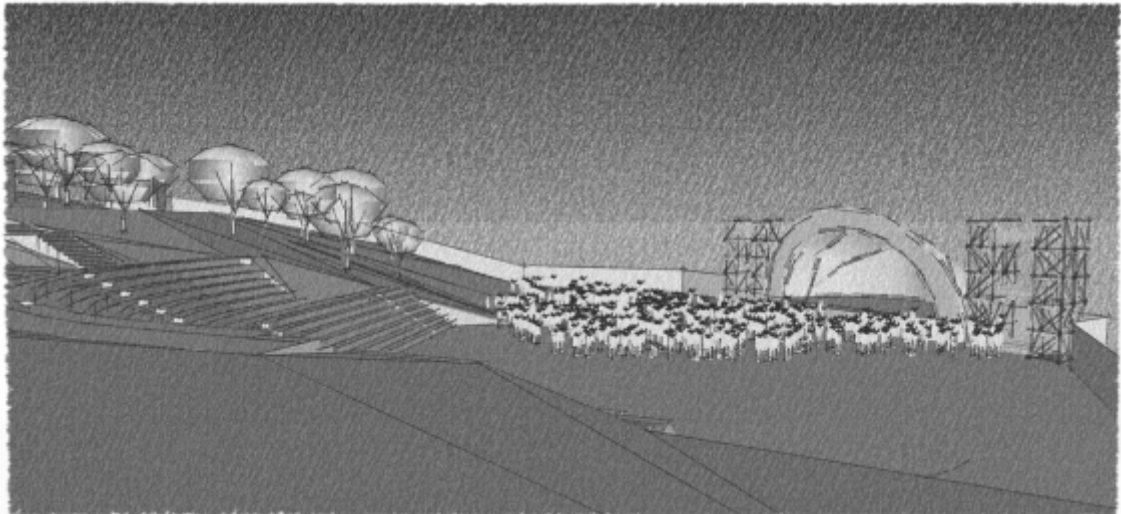


VER PLANOS anexos:

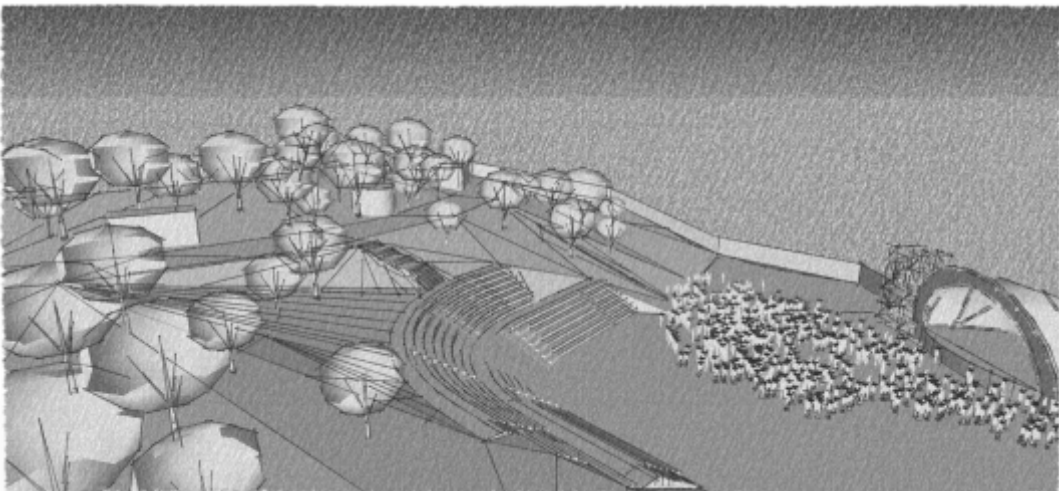
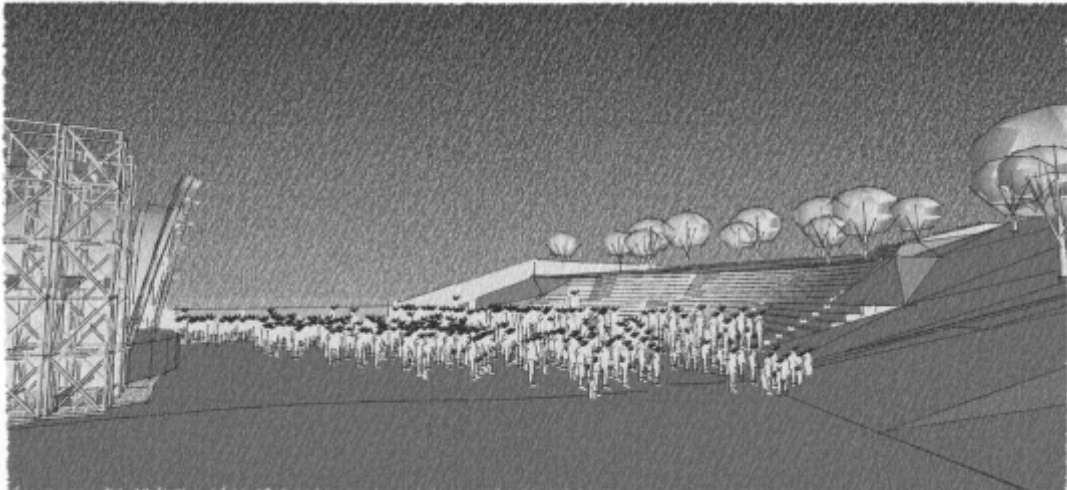
Plano1
Plano2
Plano 3
Plano 4



Diseño del espacio



Día Europeo de la Música Estrella Galicia
ProyectoFinal Profesional Máster Gestión Cultural



V. Presupuesto y estrategias de financiación

1. Estrategias de financiación

Estrella Galicia: Promotora del evento
Aprovechamiento de recursos existentes

2. Patrocinio

Colaboradores

3. Presupuesto

Presupuesto de gastos
Presupuesto de ingresos

1. Estrategias de financiación

Estrella Galicia: Promotora del evento

Patrocinador Principal

A la hora de definir las estrategias de financiación del **Día Europeo de la Música**, debemos tener muy presente la naturaleza del proyecto, el cual nace íntegramente desde la iniciativa de una empresa privada cuyo fin último es aumentar sus ventas.

Como hemos visto anteriormente, Estrella Galicia, a través del **grupo+galicia**, diversifica su actividad empresarial. En este caso en concreto, la empresa destina parte de su presupuesto anual a proyectos de naturaleza cultural que repercutan directamente en la expansión de la marca. Para ello opera a través de estrategias de fidelización y captación de nuevos públicos, una forma de consolidar su consumo.

El **Día Europeo de la Música** es, en este caso, el vehículo que conduce una actividad publicitaria de promoción de marca, que a través de **SON**, posiciona la marca entre el público objetivo, afianzar el consumo entre las nuevas generaciones.

Por estas razones es por las que **Estrella Galicia** se posiciona como promotora del evento. Su función de *sponsor* hace posible la viabilidad del proyecto, pues ve en él una inversión publicitaria y de fijación de marca.

Aprovechamiento de recursos existentes

Más allá de este gasto puntual, debemos tener en cuenta que la larga trayectoria de SON ha generado muchos más recursos que actualmente se ponen a disposición de este festival, ahorrando muchos gastos sobre todo en la producción del evento pues a nivel logístico la propiedad de escenario y equipo técnico constituyen un ahorro extraordinario a la hora de plantear el presupuesto.



2. Patrocinio

El valor de marca asociado a la empresa y las programaciones de **SON**, provocan que algunas empresas vean intereses en relacionar sus nombres con las actividades de la misma, es decir, de la presencia de su imagen como colaboradora en todos los medios impresos y online y en toda la comunicación corporativa de cada evento patrocinado por ellos. Esta cultura de patrocinio allegada a la marca coruñesa, es heredada de otros proyectos de la marca.

Vueling

Las aerolíneas mantienen un convenio con la empresa. Rebajan un porcentaje del 10% en los vuelos comprados para la producción del evento.

Hoteles AC

La empresa hotelera establece un convenio con SON por el cual hacen un descuento del 15% en el alojamiento de los artistas.

Gadisa

La empresa alimentaria se encargará de proporcionar la materia prima para las dietas de todos los artistas y personal técnico del festival.

La Voz de Galicia

El grupo de comunicación hace un descuento del 20% del coste total de la campaña publicitaria.

COLABORADORES

Concello de A Coruña

El ayuntamiento de A Coruña proporcionará los suministros de manera gratuita al festival durante su asentamiento en el parque de santa Margarita:

- . Dispositivos sanitarios y de emergencia.
- . Suministro eléctrico para la producción del festival.
- . Concesión de un aula dentro del espacio Palacio de la Ópera para la programación de las charlas formativas parte de la programación del festival.

Sala LeClub

- . Cesión del local que alberga el primer concierto de la programación musical.
- . Difusión del festival a través de sus canales de información.

grupo+Galicia

Catering de artistas y equipos de producción.



2. Presupuestos

PRESUPUESTO GENERAL DE GASTOS

La filosofía de este festival hace de sus finanzas una actividad altruista en cuanto a lo que representa una consecución de beneficio económico. Representa como hemos dicho anteriormente, una actividad de promoción que entra dentro de las cuentas generales de Estrella Galicia.

El presupuesto general de gastos de la actividad presenta la siguiente estructura:

GASTOS	
ARTISTAS	125.650
Cachés	114.500
Conciertos	79.850
Desplazamiento	24.390
Alojamiento y dietas	10.260
SGAE	11.450
PRODUCCIÓN TÉCNICA	32.270
Montaje	13.870
Adecuación técnica	18.400
PUBLICIDAD	19.850
Prensa y radio	9.400
La voz de Galicia	2.500
La Opinión	1.500
Mundo Sonoro	400
Radio3	2.500
40 Principales Coruña	2.500
Impresa	10.450
Lonas	6.500
Banderolas	1.500
Roll-ups	1.700
Marquesinas	750
PERSONAL EVENTUAL	17.560
Oficina	11.100
Información	380
Barra	3.200
Seguridad	2.880
PRESUPUESTO SOLIDARIO	1.190
TOTAL	196.520



Teniendo en cuenta que muchos de los gastos corrientes se encuentran cubiertos por la actividad del grupo+Galicia como los salarios de los componentes del equipo humano de SON, o la compra y alquiler de las estructuras y equipos técnicos de las que el equipo ya dispone, las partidas de gasto más importante se refieren en este caso al pago de los cachés de artistas, contratación de servicios técnicos externos y los salarios del personal eventual que pasará a formar parte del grupo de producción de SON a lo largo de la producción del evento.

PRESUPUESTO GENERAL DE INGRESOS

INGRESOS	
BAR	119.000
PATROCINIO	65.760
Patrocinador principal	56.500
Patrocinadores oficiales	6130
Vueling	2.439
AC Hoteles	1.139
Gadisa	2.052
La Voz de Galicia	500
COLABORADORES	9.500
Concello de A Coruña	9.500
TOTAL	197.260

Los ingresos estimados de las cuentas del festival y la naturaleza gratuita del mismo hacen que el principal patrocinador, Estrella Galicia, sea la fuente de ingresos más cuantitativa de su financiación total.

Su patrocinio no es sólo a nivel monetario, sino que también en materia prima destinada a la promoción de la marca, pues la partida más grande de ingresos de la actividad es la que deriva de los ingresos de barra del festival en la que se venderán exclusivamente productos del grupo empresarial Hijos de Rivera S.L. Esta cantidad de suministros atañen a la partida de promoción de marca de la propia empresa, por lo que el coste para el grupo SON es 0 y en beneficio económico es total.

Además los proyectos Son se encuentran unidos a una profunda cultura de patrocinio a nivel local y el Concello dinamización cultural, derivada de una subvención concedida por con el título "Subvención al área de Bienestar (véase anexo)



VI. Conclusiones

Al tratarse de un festival de nuevo cuño es muy difícil hacer una estimación sobre el impacto que el festival puede llegar a tener tanto para la población como para la marca.

Algunos de los indicadores que nos podrían servir de guía una vez concluido el evento serían los siguientes:

- . Número de espectadores/usuarios del evento
- . Número de espectadores de cada acto concreto (concierto)
- . Consumo medio de cerveza
- . Éxito de posteriores programaciones de la promotora SON

El **Día Europeo de la Música Estrella Galicia** es un proyecto que se adapta a un entorno del que destaca cuatro atributos: surge de una necesidad que se ramifica en cuatro ámbitos: el de la marca, el del sector de la música independiente, el del público y el de la propia ciudad de A Coruña.

Estrella Galicia, una cerveza arraigada a la tierra gallega y con historia centenaria, desea posicionarse en la mente del consumidor como un producto que se adapta a los tiempos, más allá de su identidad de historia y tradición quiere fusionarse con los nuevos movimientos que más interesan a los jóvenes para así asegurar su prevalencia en el mercado y maximizar sus ventas no sólo dentro de las fronteras gallegas, lo que representa un reto muy importante hacia sus competidores.

Este proyecto apuesta por la especialización dentro del sector musical a través de la operadora SON Estrella Galicia, quien ya tiene una carrera en este ámbito que lleva creciendo desde hace 11 años. La concreción de sus programaciones dentro del sector de la música independiente provoca que el público fiel a este movimiento se identifique con la marca cervecera, lo que provoca un sentimiento y simbiosis que debe ser aprovechado.



Día Europeo de la Música Estrella Galicia

ProyectoFinal Profesional Máster Gestión Cultural

El público lo forman esos jóvenes exigentes de una programación cultural actual digna en su propia ciudad. Modernos y seguidores de las últimas tendencias reivindican su gusto por el movimiento que acompaña a la música independiente.

La ciudad de A Coruña, cuna de la empresa y que sigue estando a día de hoy fuertemente vinculada a la marca es la ciudad perfecta para implantar esta programación que también tiene como objetivo agradecer de algún modo tantos años de fidelidad a la ciudadanía.

El proyecto que se ha desarrollado a lo largo de estas páginas, cubre todas estas necesidades apostando por una programación gratuita y de calidad. Valorando el aprovechamiento y la fuerza económica de una empresa que se encuentra actualmente bien posicionada económicamente.

Siendo siempre conscientes de que una inversión cultural por parte de la empresa, se crea en torno a la promoción de un producto creo que los resultados del proyecto pueden llegar mucho más allá de eso pues además de un incremento de las ventas y por tanto un beneficio empresarial, la empresa estará renovándose a sí misma con una imagen que la vinculará a largo plazo a lo que podemos denominar un movimiento social que cada día es más palpable entorno al mundo de la música independiente.

Este proyecto sigue una estructura, como ya se había dicho en la introducción, que responde a las necesidades de un proyecto académico y a su vez adapta su estructura a su potencial presentación a SON Estrella Galicia, para tomar en consideración como futuro proyecto realizable. Para ello he desarrollado una experiencia profesionalizadora cercana a la empresa que me ha permitido recuperar todos los itinerarios de la producción de un evento de estas características y que, sin duda, representa un aprendizaje que me acompañará y tendrá un gran valor a lo largo de mi carrera profesional.



Bibliografía

Diseño y evaluación de proyectos culturales, Roselló Cerezuela, David, Ariel. Patrimonio: Barcelona, 2008

Privatizar la cultura. Madrid: Akal. Pàgines: 149-187 (“Adaptar la cultura de empresa: las instituciones artísticas desde la década de 1980”), Wu, C.-T, 2007

La industria de la música en España. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Calvi, Juan C. Diciembre 2006

El Crecimiento Económico y las Artes, Lasuén Sancho, José Ramón y del Cerro, Javier Aranzadi, Ed. Iberoautor Promociones Culturales: Madrid, 2002.

Marketing de las Artes y la Cultura, F. Colbert y M. Cuadrado, Ariel Patrimonio: Barcelona, 2003

La Comunicación en las artes escénicas y la música en vivo, J. Colomer, Bissap

Modelos de Dirección y Gestión de grandes festivales, Lluís Bonet, Estudio realizado para el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música (INAEM) del Ministerio de Cultura, Universitat de Barcelona: Barcelona, diciembre de 2009.

Libro Oficial de la Música SON Estrella Galicia, Producciones grupo+Galicia: A Coruña, diciembre 2010

Els models de gestió dels festivals a Catalunya, Bonet, L. y Carreño, T. Estudio en curso

Los públicos de los festivales ¿paradigma de un cambio de comportamiento en Europa?, Emmanuel Négrier, investigador del CEPEL / CNRS, Universidad de Montpellier.

Informe sobre la industria de la música, FEDEA 2010

Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2011, Publicación conjunta de: Cerveceros de España, Gobierno de España, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (Convenio MARM- cerveceros de España de 2 de febrero de 2011) con la colaboración de Malteros de España y S.A. Sociedad Española de Fomento del Lúpulo, mayo 2011.

Webs de referencia:

<http://portal.estrellagalicia.es>

<http://blogs.estrellagalicia.es/soneg/>

AneXos

**DIA EUROPEO
DE LA MUSICA**



**ARTISTAS
CONCIERTOS
HORAS**

14, 15 y 16 de junio. Santa Margarita